

ma 2020 Plakat

Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung

am 24. September 2020





Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung

am 24. September 2020

© ma 2020 Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. und Media-Micro-Census GmbH

Zitate und Teilveröffentlichungen sind nur mit der Quellenangabe "ma 2020 Plakat" gestattet.
Jede kommerzielle Verwendung von Daten aus dieser Analyse durch Nicht-Mitglieder der agma bedarf schriftlicher
Zustimmung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma), Franklinstraße 52, 60486 Frankfurt am Main.

ISSN 0933-0372

Im Auftrag der
Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

ma 2020 Plakat Methoden-Steckbrief

Inhaltsverzeichnis

Das 3-Säulen-Modell	2
Stellenarten	3
Plakatseher pro Stelle (PpS).....	5
Erhebung von Mobilität.....	5
Hinweis zur Grundgesamtheit und Stichprobe der ma 2020 Plakat.....	6
Grundgesamtheit	6
Stichprobe	7
Feldmodell.....	7
Erhebungszeiträume	8
Institute.....	8
Fallzahlen	9
Berichterstattung: Ausgewiesene Merkmale.....	10
Veröffentlichungen zur ma 2020 Plakat	15

Das 3-Säulen-Modell

Die ma Plakat ist eine Reichweitenuntersuchung und bildet für Agenturen und Werbungtreibende die Grundlage zur Planung von Außenwerbung. Die ma Plakat berücksichtigt, dass Kontakte mit Plakaten aufgrund mangelnder Erinnerungsleistung der Interviewten nicht zuverlässig direkt erfragbar sind. Sie geht davon aus, dass Kontaktchancen mit Plakatstellen immer dort entstehen, wo Personen auf ihren täglichen Wegen außer Haus unterwegs sind.

Um die „Begegnungswahrscheinlichkeit“ mit einem Plakatstandort abzubilden und die planungsrelevanten Leistungswerte zu berechnen, werden in der ma Plakat die „Wege außer Haus“ in der Bevölkerung erhoben. Anhand der erhobenen Mobilitätsdaten werden die Leistungsdaten der Plakatstandorte ermittelt. Im Kontakt- und Reichweiten-Modell der ma Plakat werden dazu die Wege der Personen mit den Plakatstandorten („Werbeträger-Stammdaten“ des FAW) unter Berücksichtigung der Verkehrsfrequenzen aus dem FAW Frequenzatlas und von standortspezifischen Wirk-Parametern der einzelnen Werbeträger („k-Werte“) in Zusammenhang gebracht.

Veranschaulicht wird dies durch das „3-Säulen-Modell“ der ma Plakat:



Das von der Firma ISBA (Hamburg) entwickelte Reichweiten-Modell setzt diese Komponenten miteinander in Beziehung, so dass sie in einem Datensatz gemeinsam auswertbar sind. In diesem sind zu jedem Befragten die Kontaktwahrscheinlichkeit („p-Wert Netto“) sowie die Anzahl zu erwartender Kontakte („p-Wert Brutto“, der „Plakatseher pro Stelle“, PpS) zu jeder Belegungseinheit festgehalten, außerdem die Varianz der modellierten Kontaktverteilung, sowie die „Treffer“-Wahrscheinlichkeit (p) und die Anzahl der Versuche (N).

Eine detaillierte Beschreibung des Reichweiten-Modells ist der ma Plakat Dokumentation zu entnehmen.

Stellenarten

In der ma 2020 Plakat werden Leistungswerte für folgende Stellenarten ausgewiesen:

Großfläche (GF)

Plakat-Werbeträger im Tafel-Format, meistens mit einer (Plakat-) Klebefläche von 3,6m x 2,6m, das entspricht dem 18/1 Bogen-Format (ein Bogen entspricht DIN A1, d.h. hier werden 18 DIN A1-Bogen (zusammen) verwendet: mit der Bogen-Format Angabe werden auch weitere Formate gebildet).

- Belegungsdauer: 10,5 Tage
- Anzahl: 141.385



Mega-Light-Poster/City-Light-Board (ML/CLB)

Plakat-Werbeträger im Großflächenformat (18/1) als Vitrine, steht auf einem säulenähnlichen Ständer (meistens) in einer Höhe von 2,5m. Sie werden oft mit einem Plakatwechselmechanismus betrieben, der eine Belegung durch Werbung mehrerer Kunden im Wechsel ermöglicht.

- Belegungsdauer: 1 Woche
- Anzahl: 6.477



Digitales Mega-Light/City-Light-Board

Digitales 18/1 Format

- Belegungsdauer: 1 Woche
- Anzahl: 510

Ganzsäule (GZ)

Diese Säule wird exklusiv von einem Werbungtreibenden pro Belegungsperiode genutzt.

- Belegungsdauer: 10,5 Tage
- Anzahl: 15.310



Allgemeinstelle

Diese Säule (auch Litfaßsäule genannt) wird mit Werbung von mehreren Werbungtreibenden in verschiedenen Formaten belegt.

Für die Ausweisung in der ma Plakat wird eine 4/1 Fläche herangezogen mit randomisierter Platzierung auf der Säule.

- Belegungsdauer: 7 oder 10,5 Tage
- Anzahl: 16.697

City-Light-Poster

Verglaste Plakat-Vitrinen im Hochformat (119 x 175 cm)

- Belegungsdauer: 1 Woche
- Anzahl: 94.019



Digitales City-Light-Poster

Digitales 4/1 Format

- Belegungsdauer: 1 Woche
- Anzahl: 1.318

Anzahl der Plakatstellen insgesamt:

275.716

Quelle: FAW

Plakatseher pro Stelle (PpS)

Werbemittelkontaktchance

Der PpS gibt die Kontaktsumme eines Werbeträgers bzw. eines Werbeträgernetzes wieder und ist als Werbemittelkontaktchance einzustufen. Im agma-Zähl Datensatz bzw. in den Planungstools wie z.B. MDS erfolgt die Abbildung der Kontaktsummen nach dem jeweiligen Belegungszeitraum des Werbeträgers (7 bzw. 10,5 Tage). Die Berechnung der Leistungswerte beruht auf der Bestimmung der Passage-Frequenz und der Berücksichtigung von qualifizierenden Stellenstandort-Parametern (sog. „k-Wert“).

Definition:

- **Sichtbarkeitsgewichteter Passage-Kontakt mit einer einzelnen Plakatstelle**

Erhebung von Mobilität

Die Mobilitäts- und Befragten-Daten der ma Plakat werden über die Kombination von zwei Erhebungsmethoden erhoben:

CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)

Die Erhebung der „Wege außer Haus“ erfolgt mittels telefonischer Befragung flächenrepräsentativ. Die CATI-Befragten werden zu ihren Wegen am Vortag bzw. am letzten Tag außer Haus befragt. Die vom Befragten berichteten Wege werden mit einer kartenbasierten Software erfasst, die in das CATI-Interview eingebettet ist: Startpunkt eines Weges, Zielpunkt eines Weges und genutzte Verkehrsmittel. Die gemessenen Wegepunkte werden in der weiteren Datenverarbeitung dem HERE-Straßennetz zugeordnet.

GPS (Global Positioning System)

Die Erhebung der „Wege außer Haus“ erfolgt mittels einer technischen Messung mit einem GPS-Empfänger. GPS ist ein satellitengestütztes System zur geographischen Positions- und Standortbestimmung mittels eines Empfangsgerätes. Seit der Erhebungswelle 2015 erfolgt die Messung im Rahmen des sog. HUB-Surveys, einer Tagebuch-Studie, bei der die Befragten über einen Zeitraum von 14 Tagen ihre Mediennutzung in einem Handy protokollieren. Die GPS-Messung läuft dabei über eine ergänzende GPS-Anwendung der HUB-Tagebuch-App automatisiert im 20-Sekunden-Takt. Das Handy soll auf allen Wegen außer Haus mitgeführt werden und speichert die zurückgelegten Wege anhand von GPS-Koordinaten. Die gemessenen Wegepunkte werden in der weiteren Datenverarbeitung ebenfalls dem HERE-Straßennetz zugeordnet. Die Platzierung des Handys im Haushalt ist mit einer computergestützten Eingangsbefragung (CASI / CAPI) verbunden.

Hinweis zur Grundgesamtheit und Stichprobe der ma 2020 Plakat

Da die Vermarkter von Außenwerbung von der aktuellen Situation rund um COVID-19 sehr betroffen sind, haben sich die Gattungs-Vertreter dazu entschlossen, dieses Jahr nur eine vereinfachte Variante der ma Plakat zu veröffentlichen.

Um Kosten bei der Datenaufbereitung und der Berechnung der Leistungswerte einzusparen, sind die Fälle aus der letzten Erhebungswelle 2019 nicht in die Berichterstattung integriert worden und auf eine neue Gewichtung der Daten wurde verzichtet. Die neuen Fälle sollen nach Möglichkeit im nächsten Jahr in die Berichterstattung integriert werden.

Ein Stellen-Update auf den neuesten Stand gibt es wie gewohnt.

Grundgesamtheit

Personen

Deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahre:

- **70,598 Millionen**

Haushalte

Privathaushalte am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland mit deutschsprachiger Bezugsperson:

- **40,684 Millionen**

Gebietsstand

Statistisches Bundesamt; Quelle: Gemeindeverzeichnis (GV-ISys):

- **31.12.2017**

Fortschreibung auf den Gebietsstand **31.12.2018** durch BIK ASCHPURWIS+BEHRENS GmbH aufgrund der Veränderungsmitteilungen durch die Statistischen Landesämter.

Bevölkerungsstand

Mikrozensus 2017¹ und Ausländerzentralregister:

- **31.12.2017**

Laufende Bevölkerungsfortschreibung:

- **31.12.2017**

¹ Die Zahlen des Mikrozensus werden seit 2013 auf Basis des Zensus 2011 fortgeschrieben. Aufgrund der veränderten Hochrechnungsbasis ab der ma 2016 Plakat sind Vergleiche mit älteren Media-Analysen nur eingeschränkt möglich.

Stichprobe

CATI

Die Auswahl der Zielpersonen erfolgt in den CATI-Erhebungen durch eine Zufallsstichprobe auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben, innerhalb der Haushalte per Schwedenschlüssel. Die Stichprobe ist bundesweit proportional angelegt, enthält also keine Aufstockungen in bestimmten Gebieten.

GPS (face-to-face)

Zur Rekrutierung der GPS-Probanden wird ein zweistufiges Stichprobenverfahren eingesetzt. Zunächst werden in einer Zufallsauswahl Sample Points (Stadt-/Landkreise) gezogen. Die Auswahl der Zielperson im Point erfolgt über ein Quotenverfahren. Die dabei eingesetzten Quoten-Merkmale neben einer feinen regionalen Steuerung sind: Alter (7 Klassen) x Geschlecht; Schulbildung (3 Klassen); Berufstätigkeit (2 Klassen) x Art des derzeitigen bzw. früheren Berufes (2 Klassen); Kinder unter 14 Jahren im Haushalt (ja/nein), Anzahl Personen im Haushalt (3 Klassen); Internetnutzung in den letzten 3 Monaten (ja/nein).

Feldmodell

Die Erhebungen zur ma Plakat werden nahezu ganzjährig durchgeführt. In einer Berichterstattung zur ma Plakat werden jeweils mehrere Erhebungswellen (CATI & GPS) zusammengefasst:

Feldmodell der ma Plakat											
ma Berichterstattungen	Erhebung										
	Welle 2007	Welle 2009	Welle 2010	Welle 2011	Welle 2012	Welle 2013	Welle 2014	Welle 2015	Welle 2016	Welle 2017	Welle 2018
2007											
2010											
2011											
2012											
2013											
2014											
2015											
2016											
2017											
2018											
2019											
2020											

© Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

Erhebungszeiträume

Die Feldzeiten der einzelnen Erhebungswellen zur ma 2020 Plakat:

Erhebungswelle	Erhebungswochen	Feldbeginn		Feldende
Welle 2012 GPS	45	05.03.2012	bis	27.01.2013
Welle 2013 CATI & GPS	45	04.03.2013	bis	26.01.2014
Welle 2014 CATI	45	10.03.2014	bis	01.02.2015
Welle 2015 CATI	40	27.04.2015	bis	14.02.2016
Welle 2015 GPS	17	01.01.2015	bis	30.04.2015
Welle 2016 CATI	40	11.04.2016	bis	29.01.2017
Welle 2016 GPS	17	04.01.2016	bis	01.05.2016
Welle 2017 CATI	40	27.03.2017	bis	21.01.2018
Welle 2017 GPS	17	02.01.2017	bis	30.04.2017
Welle 2018 CATI	40	09.04.2018	bis	27.01.2019
Welle 2018 GPS	16	08.01.2018	bis	30.04.2018

Die Erhebungszeiträume werden jeweils von einer Weihnachtspause (2 Wochen) und einer Oster-Pause (Karfreitag bis Ostermontag) unterbrochen.

Institute

Für die Durchführung der Interviews zur ma 2020 Plakat waren folgende Institute in den jeweiligen Erhebungswellen im Einsatz:

Institut	Erhebungswelle											
	2012 GPS	2013 CATI	2013 GPS	2014 CATI	2015 CATI	2015 GPS	2016 CATI	2016 GPS	2017 CATI	2017 GPS	2018 CATI	2018 GPS
GfK MCR	x	x	x	x	x	x		x			x	
Ifak	x		x		x		x		x			
Ipsos		x		x		x	x		x	x	x	x
Kantar				x		x		x		x		x
uniQma	x		x									

Fallzahlen

Die Gesamtfallzahl der ma 2020 Plakat (entspricht der Summe der Personen-Gewichte):

- **74.451**

Die Fallzahlen der einzelnen Erhebungswellen zur ma 2020 Plakat:

Erhebungs-Methode	Welle 2012	Welle 2013	Welle 2014	Welle 2015	Welle 2016	Welle 2017	Welle 2018	ma 2020 gesamt
CATI		10.043	10.064	10.013	10.010	10.050	10.022	60.202
GPS	3.005	3.000	-	2.083	1.691	2.256	2.214	14.249
Summe	3.005	13.043	10.064	12.096	11.701	12.306	12.236	74.451

Berichterstattung: Ausgewiesene Merkmale

Leistungswerte Plakatstellenarten: Tabellen-Vorspalten

- Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
- Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren
- Reichweite in %
- Hochrechnung in Mio. (Personen)
- Kontakte in Mio.

ma ²⁰²⁰ Plakat	ma ²⁰²⁰ Plakat	ma ²⁰²⁰ Plakat	ma ²⁰²⁰ Plakat	ma ²⁰²⁰ Plakat
Großfläche (GF)	Mega-Light-Poster (ML) City-Light-Board (CLB)	Ganzsäule (GZ)	City-Light-Poster (CLP)	Allgemeinstellen (AL)
Belegungsdauer: 10,5 Tage	Belegungsdauer: 1 Woche	Belegungsdauer: 10,5 Tage	Belegungsdauer: 1 Woche	Belegungsdauer: 7 bzw. 10,5 Tage
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 J.	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 J.	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 J.	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 J.	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 J.
Reichweite in %	Reichweite in %	Reichweite in %	Reichweite in %	Reichweite in %
Fallzahl (gew.) Fallzahl (ungew.)	Fallzahl (gew.) Fallzahl (ungew.)	Fallzahl (gew.) Fallzahl (ungew.)	Fallzahl (gew.) Fallzahl (ungew.)	Fallzahl (gew.) Fallzahl (ungew.)
Deutschland gesamt Vollbelegung intensiver Werbedruck (1:2000) normal hoher Werbedruck (1:3000) mittlerer Werbedruck (1:4000) niedriger Werbedruck (1:5000)	Belegungsgebiet: OG politisch Orte ab 100.000 Einwohner Vollbelegung größtes Netz je Ort Orte ab 500.000 Einwohner Vollbelegung größtes Netz je Ort	Deutschland gesamt Vollbelegung normal hoher Werbedruck (1:8000) Belegungsgebiet: OG politisch Orte ab 20.000 Einwohner Vollbelegung normal hoher Werbedruck (1:8000) Orte ab 50.000 Einwohner Vollbelegung normal hoher Werbedruck (1:8000) Orte ab 100.000 Einwohner Vollbelegung normal hoher Werbedruck (1:8000) Orte ab 500.000 Einwohner Vollbelegung normal hoher Werbedruck (1:8000)	Deutschland gesamt Vollbelegung größtes Netz je Ort Belegungsgebiet: OG politisch Orte ab 20.000 Einwohner Vollbelegung Orte ab 50.000 Einwohner Vollbelegung Orte ab 100.000 Einwohner Vollbelegung Orte ab 500.000 Einwohner Vollbelegung	Deutschland gesamt Vollbelegung Belegungsgebiet: OG politisch Orte ab 20.000 Einwohner Vollbelegung Orte ab 50.000 Einwohner Vollbelegung Orte ab 100.000 Einwohner Vollbelegung Orte ab 500.000 Einwohner Vollbelegung

Leistungswerte Plakatstellenarten: Tabellen-Kopf

- Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren - Reichweite in %
- Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren - Hochrechnung in Mio. (Personen)
- Kontakte in Mio.

Total (Dspr. Bev. ab 14 Jahren)	Geschlecht	Alter	Ausbildung	Tätigkeit		Gemeindegröße politisch
	Männer Frauen	14 bis 29 Jahre 30 bis 49 Jahre 50 Jahre und älter	Hauptschule, Lehre weiterführende Schule ohne Abitur Abitur, Studium	in Ausbildung, Schüler, Student berufstätig Rentner, Pensionär nicht berufstätig		Gesamt ab 20.000 Einwohner ab 50.000 Einwohner ab 100.000 Einwohner ab 500.000 Einwohner

Generalübersicht Bevölkerung: Tabellen-Vorspalten

ma 2020 Plakat		ma 2020 Plakat		ma 2020 Plakat	
ungewogene Fallzahl gewogene Fallzahl		ungewogene Fallzahl gewogene Fallzahl		ungewogene Fallzahl gewogene Fallzahl	
210/1	Männer	101/1	Bundesländergruppen	413/1	Haushaltsgröße
210/2	Frauen	83/1	Nielsen I	413/2	1 Person im Haushalt
283/1	Haushaltsführende	83/2	Schleswig-Holstein	413/3	2 Personen im Haushalt
281/1	Haupteinkommensbezieher	83/3	Hamburg	413/4	3 Personen im Haushalt
213/1	Altersgruppen	83/3	Niedersachsen	413/5	4 Personen im Haushalt
213/2	14-19 Jahre	83/4	Bremen		5 und mehr Personen
213/3	20-29 Jahre	101/2	Nordrhein-Westfalen/Nielsen II	551/1	Kinder im Haushalt
213/4	30-39 Jahre	101/3	Nielsen III a	553/1	Kinder unter 2 Jahre
213/5	40-49 Jahre	83/6	Hessen	556/1	2 bis unter 4 Jahre
213/6	50-59 Jahre	83/7	Rheinland-Pfalz	557/1	4 bis unter 6 Jahre
213/7	60-69 Jahre	83/10	Saarland	559/1	6 bis unter 12 Jahre
213/7	70 Jahre und älter	101/4	Baden-Württemberg/Nielsen IIIb	559/1	12 bis unter 14 Jahre
	Ausbildung	101/5	Bayern/Nielsen IV	563/2	kein Kind unter 14
243/1	Schüler in allgemeinbild. Schule	101/6	Berlin (gesamt)/Nielsen V		Zahl der Verdienere
243/2	Haupt-/Volksschulabschluss ohne Lehre	101/7	Nielsen VI	422/1	1 Verdienere
243/3	Haupt-/Volksschulabschluss mit Lehre	83/13	Mecklenburg-Vorpommern	422/2	2 Verdienere
243/4	weiterführende Schule ohne Abi, Mittlere Reife	83/12	Brandenburg	422/3	3 und mehr
243/5	Fach-/Hochschulreife ohne Studium	83/15	Sachsen-Anhalt		Haushaltsnettoeinkommen
243/6	Fach-/Hochschulreife mit Studium	101/8	Nielsen VII	469/1	bis unter 1000 Euro
	Berufstätigkeit	83/14	Sachsen	469/2	1000 bis unter 1500 Euro
254/1	Auszubildender, Schüler, Student	83/16	Thüringen	469/3	1500 bis unter 2000 Euro
254/2	berufstätig	1975/1	Berlin/Brandenburg	469/4	2000 bis unter 2500 Euro
254/3	Rentner, Pensionär	1979/1	Sachsen-Anhalt/Sachsen/Thüringen	469/5	2500 Euro bis unter 3000 Euro
254/4	nicht berufstätig, keine Angabe	86/1	BRD West u. Berlin-West (Def. ma Radio)	469/6	3000 Euro und mehr
	Haushaltsnettoeinkommen	86/2	BRD Ost u. Berlin-Ost (Def. ma Radio)		Gemeindegrößenklassen politisch
469/1	bis unter 1000 Euro			111/1-3	Wohnort unter 20.000 Einwohner
469/2	1000 bis unter 1500 Euro			111/4	Wohnort 20.000 bis unter 50.000 Ew.
469/3	1500 bis unter 2000 Euro			111/5	Wohnort 50.000 bis unter 100.000 Ew.
469/4	2000 bis unter 2500 Euro			111/6	Wohnort 100.000 bis unter 500.000 Ew.
469/5	2500 Euro bis unter 3000 Euro			111/7	Wohnort 500.000 und mehr Einwohner
469/6	3000 Euro und mehr				Bundesländergruppen
	Zahl der Verdienere	101/1	Nielsen I	83/1	Schleswig-Holstein
422/1	1 Verdienere	83/2	Hamburg	83/3	Niedersachsen
422/2	2 Verdienere	83/4	Bremen	101/2	Nordrhein-Westfalen/Nielsen II
422/3	3 und mehr	101/3	Nielsen III a	83/6	Hessen
	Haushaltsgröße	83/7	Rheinland-Pfalz	83/10	Saarland
413/1	1 Person im Haushalt	101/4	Baden-Württemberg/Nielsen IIIb	101/5	Bayern/Nielsen IV
413/2	2 Personen im Haushalt	101/6	Berlin (gesamt)/Nielsen V	83/13	Mecklenburg-Vorpommern
413/3	3 Personen im Haushalt	83/12	Brandenburg	83/15	Sachsen-Anhalt
413/4	4 Personen im Haushalt	101/8	Nielsen VII	83/14	Sachsen
413/5	5 und mehr Personen	83/16	Thüringen	1975/1	Berlin/Brandenburg
551/1	Kinder im Haushalt	1979/1	Sachsen-Anhalt/Sachsen/Thüringen	86/1	BRD West u. Berlin-West (Def. ma Radio)
553/1	Kinder unter 2 Jahre	86/2	BRD Ost u. Berlin-Ost (Def. ma Radio)	86/2	
556/1	2 bis unter 4 Jahre				Haushalte:
557/1	4 bis unter 6 Jahre			310/1	Haupteinkommensbezieher
559/1	6 bis unter 12 Jahre			310/2	männlich
563/2	12 bis unter 14 Jahre				weiblich
	kein Kind unter 14				Altersgruppen
	Nettoeinkommen des Befragten			315/1	bis 29 Jahre
267/1	bis unter 500 Euro			315/2	30-39 Jahre
267/2	500 bis unter 1000 Euro			315/3	40-49 Jahre
267/3	1000 bis unter 1500 Euro			315/4	50-59 Jahre
267/4	1500 und mehr			315/5	60-69 Jahre
267/5	kein eigenes Einkommen			315/6	70 Jahre und älter
	Gemeindegrößenklassen politisch				
111/1-3	Wohnort unter 20.000 Einwohner				
111/4	Wohnort 20.000 bis unter 50.000 Ew.				
111/5	Wohnort 50.000 bis unter 100.000 Ew.				
111/6	Wohnort 100.000 bis unter 500.000 Ew.				
111/7	Wohnort 500.000 und mehr Einwohner				

Generalübersicht Bevölkerung: Tabellen-Köpfe

Zusatzinformationen über Zielgruppen: Tabellen-Köpfe

Darstellung Personen

Total (Dspr. Bevölkerung 14+)	Bundesländer/-gruppen (Nielsengebiete I-VII: © The Nielsen Company)										Gemeindegrößenklassen politisch				
202/1	204/1	206/1	101/1	101/2	101/3	101/4	101/5	101/6	101/7	101/8	86/1	86/2	111/1-3	111/4	111/5
	Deutsche 14+	Deutsche + EU 14+	Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Bremen Nielsen I	Nordrhein-Westfalen Nielsen II	Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland Nielsen IIIa	Baden-Württemberg Nielsen IIIb	Bayern Nielsen IV	Berlin Nielsen V	Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt Nielsen VI	Thüringen, Sachsen Nielsen VII	BRD West u. Berlin-West	BRD Ost u. Berlin-Ost	Wohnort unter 20 000 Ew.	20 000 bis unter 50 000 Ew.	50 000 bis unter 100 000 Ew.
													100 000 bis unter 500 000 Ew.	500 000 Einwohner und mehr	

Total (Dspr. Bevölkerung 14+)	Geschlecht		Altersgruppen							Ausbildung				
202/1	210/1	210/2	213/1	213/2	213/3	213/4	213/5	213/6	213/7	243/1	243/2	243/3	243/4	243/5
	Männer	Frauen	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	70 Jahre und älter	Schüler in allgem. Schule	Haupt-/Vollschulabschluss ohne Lehre	Haupt-/Vollschulabschluss mit Lehre	weiterführende Schule ohne Abitur, Mittlere Reife	Fach-/Hochschulreife ohne Studium
													Fach-/Hochschulreife mit Studium	

Total (Dspr. Bevölkerung 14+)	Tätigkeit		Haushaltseinkommen monatlich netto					Kinder im Haushalt				
202/1	254/1	254/2	254/3	254/4	263/1	263/2	263/3	263/4	263/5	263/6	562/1	562/2
	Auszubildender, Schüler, Student	berufstätig	rentner, Pensionär	nicht berufstätig, keine Angabe	Haushaltseinkommensbezieher	bis unter 1000 Euro	1000 bis unter 1500 Euro	1500 bis unter 2000 Euro	2000 bis unter 2500 Euro	2500 bis unter 3000 Euro	3000 Euro und mehr	bis unter 6 Jahre
												6 bis unter 12 Jahre
												6 bis unter 14 Jahre
												bis unter 14 Jahre

Darstellung Haushalte

Total (Dspr. Haushalte)	Bundesländer/-gruppen (Nielsengebiete I-VII: © The Nielsen Company)										Gemeindegrößenklassen politisch				
402/1	403/1	101/1	101/2	101/3	101/4	101/5	101/6	101/7	101/8	86/1	86/2	111/1-3	111/4	111/5	111/6
	Deutsche + EU Haushalte	Deutsche Haushalte	Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Bremen Nielsen I	Nordrhein-Westfalen Nielsen II	Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland Nielsen IIIa	Baden-Württemberg Nielsen IIIb	Bayern Nielsen IV	Berlin Nielsen V	Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt Nielsen VI	Thüringen, Sachsen Nielsen VII	BRD West u. Berlin-West	BRD Ost u. Berlin-Ost	Wohnort unter 20 000 Ew.	20 000 bis unter 50 000 Ew.	50 000 bis unter 100 000 Ew.
													100 000 bis unter 500 000 Ew.	500 000 Einwohner und mehr	

Total (Dspr. Haushalte)	Haushaltseinkommen monatlich netto					Kinder im Haushalt				
463/1	463/2	463/3	463/4	463/5	463/6	562/1	562/2	562/3	562/4	562/5
	bis unter 1000 Euro	1000 bis unter 1500 Euro	1500 bis unter 2000 Euro	2000 bis unter 2500 Euro	2500 bis unter 3000 Euro	bis unter 6 Jahre	6 bis unter 12 Jahre	6 bis unter 14 Jahre	bis unter 14 Jahre	

Zusatzinformationen über Zielgruppen: Tabellen-Vorspalten

ma 2020 Plakat	ma 2020 Plakat	ma 2020 Plakat
ungewogene Fallzahl gewogene Fallzahl Wege außer Haus i. d. letzten 7 Tagen 126/1/1 Wege zur Arbeitsstätte 126/2/1 Wege in der Mittagspause der Arbeitszeit 126/3/1 Wege im Rahmen der beruflichen Tätigkeit 126/4/1 Wege zur Schule, Hochschule, Ausbildung 126/5/1 Wege zum Einkaufen 126/6/1 Wege zur Begleitung von Kindern 126/7/1 Wege zu Verwandten/ Bekannten 126/8/1 Schaufensterbummel 126/9/1 Spazieren gehen/ Ausflüge 127/0/1 Wege um Sport zu treiben 127/1/1 Wege für Vereine/ Organisationen/ Clubs 127/2/1 Wege zu Veranstaltungsorten 127/3/1 Wege zu Gaststätten/ Restaurants/ Diskotheken 127/4/1 Wege zum Friseur/ Arzt/ zu Behörden 127/5/1 Sonstige Wege Schätz. Befr.: Dauer außer Haus Werk. (Mo-Fr) 128/2/1 normalerweise nicht ausser Haus unter einer Stunde 128/2/3 1 bis unter 1,5 Stunden 128/2/4 1,5 bis unter 2 Stunden 128/2/5 2 bis unter 2,5 Stunden 128/2/6 mehr als 2,5 Stunden Schätz. Befr.: Dauer außer Haus Sa 128/3/1 normalerweise nicht ausser Haus unter einer Stunde 128/3/3 1 bis unter 1,5 Stunden 128/3/4 1,5 bis unter 2 Stunden 128/3/5 2 bis unter 2,5 Stunden 128/3/6 mehr als 2,5 Stunden Schätz. Befr.: Dauer außer Haus So 128/4/1 normalerweise nicht ausser Haus unter einer Stunde 128/4/3 1 bis unter 1,5 Stunden 128/4/4 1,5 bis unter 2 Stunden 128/4/5 2 bis unter 2,5 Stunden 128/4/6 mehr als 2,5 Stunden 100/1/1 Führerscheinbesitz (PKW) Nutzung Verkehrsmittel täglich 123/2/1 Auto (auch als Mitfahrer) 123/3/1 Motorrad (auch als Mitfahrer) 123/4/1 Moped, Mofa (auch als Mitfahrer) 123/5/1 Fahrrad (auch Elektrofahrrad) 123/7/1 Bahn auf längeren Strecken 123/8/1 Bus oder Straßenbahn in der Region 123/9/1 U-Bahn, S-Bahn oder Regionalbahn i. d. Region Nutzung Verkehrsmittel wöchentlich 123/2/3 Auto (auch als Mitfahrer) 123/3/3 Motorrad (auch als Mitfahrer) 123/4/3 Moped, Mofa (auch als Mitfahrer) 123/5/3 Fahrrad (auch Elektrofahrrad) 123/7/3 Bahn auf längeren Strecken 123/8/3 Bus oder Straßenbahn in der Region 123/9/3 U-Bahn, S-Bahn oder Regionalbahn i. d. Region Überwiegend genutzte Fahrkartenart 124/1/1 Einzelfahrschein oder Tageskarte 124/1/2 Mehrfachfahrkarte/ Streifenkarte 124/1/3 Wochenkarte 124/1/4 Monatskarte 124/1/5 Jahreskarte 124/1/6 Jobticket/ Semesterticket 124/1/7 anderes 124/1/8 fahre nie, fast nie mit öffentl. Verkehrsmitteln	ungewogene Fallzahl gewogene Fallzahl Einkauf in Geschäften (mehrmals im Monat) 70/1/3 Drogeriemärkte 70/2/3 Getränkemarkte 70/3/3 Baumärkte 70/4/3 Elektrofachmärkte 70/5/3 Discounter 70/6/3 Supermärkte oder Verbrauchermärkte 70/7/3 Großmärkte, Cash and Carry 70/8/3 Einkaufszentren (Shopping Center) Meinungen zum Thema Einkaufen 125/1/2 Markenartikel qualitativ besser als markenlose Ware 125/2/2 Für besondere Qualität gebe ich gerne mehr aus 125/3/2 Werbung ist hilfreich für den Verbraucher 125/4/2 Werbung gibt nützliche Hinweise über neue Produkte 125/5/2 Ich probiere gerne mal ein neues Produkt aus 125/6/2 Ich suche immer nach Billigangeboten Arbeitsort 29/1/1 Arbeitsort ist Wohnort 29/1/2 Arbeitsort ist anderer Ort Im Haushalt vorhanden 624/1 Privat-PKW Wohnungsart 626/1 eigenes Haus 626/2 Eigentumswohnung 626/3 zur Miete/ Untermiete Internet-Nutzung 116/1/1 in den letzten 12 Monaten 117/1/1 in den letzten 3 Monaten Urlaubsreise/ Fernreise 105/1/1 innerhalb der letzten 12 Monate 105/2/1 1-2 Jahre her 105/3/1 länger her 105/4/1 nie Kurzreise 106/2/1 innerhalb der letzten 12 Monate Freizeitaktivitäten mind. einmal im Monat 90/1/12 Fernsehen 90/2/12 Radio hören 90/5/12 ins Kino gehen 90/6/12 in Theater/ Konzert/ kulturelle Veranst. gehen 90/7/12 Zeitung lesen 90/8/12 Zeitschriften/ Illustrierte lesen 91/2/12 Fitness/ Sport treiben 91/5/12 Ausgehen: Restaurant/ Gaststätte/ Kneipe/ Disco/ Club 91/8/12 Basteln, Heimwerken, Do-it-Yourself 91/9/12 Stricken, Häkeln, Schneidern	ungewogene Fallzahl gewogene Fallzahl Im Haushalt vorhanden 624/1 Privat-PKW Wohnungsart 626/1 eigenes Haus 626/2 Eigentumswohnung 626/3 zur Miete/ Untermiete

Veröffentlichungen zur ma 2020 Plakat

Erscheinungstermin: 24. September 2020

Die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) können ab dem 24. September 2020 unter <https://www.agma-mmc-downloadbereich.de> mit ihrer Zugangsberechtigung auf folgende Dokumente im pdf-Format zugreifen:

- **ma 2020 Plakat Basisberichterstattung**
Übersicht Leistungswerte (Standardbelegungen) für die ausgewiesenen Plakatstellenarten nach ausgewählten demografischen Merkmalen
- **ma 2020 Plakat Generalübersicht Bevölkerung**
- **ma 2020 Plakat Dokumentation**
- **ma 2020 Plakat Methoden-Steckbrief**
- **ma 2020 Plakat Datensatz Codeplan**

Auf Bestellung ist zudem für Auswertungsberechtigte mit bestehendem Nutzungsvertrag für die Datensätze der ma verfügbar:

- **ma 2020 Plakat Datensatz**

Die Daten der ma Plakat werden in zwei separaten Dateien geliefert:

- Teil A: Demografie (Codes ganzzahlig in 2-Byte-Feldern nach ma-Standard)
- Teil B: Leistungswerte/Reichweiten/Kontakte (ASCII)

Beide Teile können anhand einer Schlüssel-ID verknüpft werden. Pro Proband und von ihm berührter Belegungseinheit findet sich ein Satz in den Mobilitätsdaten, so dass alle Sätze mit der ID des Probanden den kompletten Berührungsvektor des Probanden aufbauen.

Der Datensatz enthält den kompletten Datenbestand auf Basis der Grundgesamtheit „Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre“. Die Zielgruppen „Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre“ und „Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre und EU-Ausländer ab 14 Jahre“ sind zudem repräsentativ auswertbar.

Es ist zwingend erforderlich, auf jeder produzierten Tabelle oder Grafik die entsprechende Zielgruppe genau zu benennen: z.B. „Deutsche ab 14 Jahre“ oder „D14+“.

Bei allen Veröffentlichungen gelten die „Richtlinien für die Ausübung von Nutzungsrechten an den Veröffentlichungen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma)“, die „Hinweise im Umgang mit den ma-Daten“ und die „ma-Fusionsrichtlinien“ in den jeweils aktuellen Fassungen.

Mitglieder der agma können zudem auf die Planungsdaten der ma 2020 Plakat via **MDS-Planungstool** zugreifen.

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

Franklinstraße 52

60486 Frankfurt am Main

Telefon: 0 69.15 68 05-0

Fax: 0 69.15 68 05-40

E-Mail: agma@agma-mmc.de

www.agma-mmc.de