

ma 2020 Intermedia PLuS

Planung, Leistung und Strategie

Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung

am 28. Oktober 2020



ma 2020 Intermedia P LuS

Inhaltsverzeichnis

Berichterstattung ma 2020 Intermedia P LuS.....	3
Intermediale Kontaktdefinitionen	4
Fallzahl, Grundgesamtheit & Gebietsstand	6
Datenaufbereitung.....	7
Eingehende Studien	8
Veröffentlichungen zur ma 2020 Intermedia P LuS	13

Berichterstattung ma 2020 Intermedia PLS

Basics zur ma Intermedia PLS

Die ma Intermedia PLS ermöglicht die Verarbeitung einzelner Werbeträger unterschiedlicher Mediengattungen in einer Datei zur strategischen Mediaplanung. In die ma Intermedia PLS gehen die Daten der medienindividuellen ma-Tranchen, der daily digital facts (agof) und des AGF-Fernsehpanels ein. Damit sind Publikumszeitschriften, Tageszeitungen, Kino, Radio / Audio, Plakat, Internet und Fernsehen auf Basis ihrer Werbeträger- bzw. Werbemittelkontaktchancen (WTK / WMK) innerhalb eines Datensatzes zählbar.

Die Trägerdatei der ma Intermedia PLS setzt sich aus den Fällen der eingehenden Währungsstudien zusammen. Den verschiedenen Eingangsdaten werden die Leistungswerte aller anderen Mediengattungen per Fusion übertragen. Die Leistungswerte der ma Intermedia PLS entsprechen also annähernd denen der Währungsstudien. Das eingesetzte Fusionsverfahren ermöglicht, dass strukturelle und mediale Merkmale innerhalb der jeweiligen Gattung nahezu invariant bleiben.

Ebenfalls enthalten sind die Daten des sog. „HUB-Survey“, dessen Medien-Überschneidungs-Informationen als Vorgaben für die Fusionen genutzt werden. Innerhalb der Trägerdatei dient der HUB-Survey allerdings nur als Rezipient von Leistungswerten, liefert selbst also keine „Währung“.

Ein ausführlicher Bericht über die Durchführung der Fusionen findet sich in der „ma 2020 Intermedia PLS Dokumentation“.

Neuerungen zur ma 2020 Intermedia PLS

Die beiden TV-Sender „NITRO“ und „RTLplus“ werden erstmalig in der ma Intermedia PLS ausgewiesen.

Intermediale Kontaktdefinitionen

Leistungswerte auf Basis Werbeträgerkontaktchance (WTK)

Pressemedien (Publikumszeitschriften und Tageszeitungen)

- Leser pro Ausgabe (LpA): Kontakt mit einer Ø Ausgabe
- Kontakt pro Ausgabe (KpA): LpA brutto
- Weitester Leserkreis (WLK)

Radio / Audio

- Hörer pro Einzelstunde (klassische Angebote)
- Hörer pro Ø Stunde 6-18 Uhr (klassische Angebote)
- Hörer pro Tag (HpT): Hörer eines Ø Tages
- Hörer pro Woche (HpW): Hörer einer Ø Woche
- Hörer pro 2 Wochen (Hp2W): Hörer eines Ø 14-Tages-Zeitraums
- Weitester Hörerkreis (WHK): Hörer eines Ø 4-Wochen-Zeitraums

Fernsehen

- Seherschaft pro Sendetag
- Seherschaft pro Ø halber Stunde
- Seherschaft pro Sendetag und Zeitabschnitt

Leistungswerte auf Basis Werbemittelkontaktchance (WMK)

Pressemedien (Publikumszeitschriften und Tageszeitungen)

- Leser pro werbungführender Seite (LpwS)
- Kontakt pro werbungführender Seite (KpwS): LpwS brutto

Radio / Audio

- Hörer einer Ø ¼ Stunde pro Einzelstunde (klassische Angebote)
- Hörer einer Ø ¼ Stunde pro Ø Stunde 6-18 Uhr (klassische Angebote)
- Hörer pro Tag (HpT): Hörer eines Ø Tages
- Hörer pro Woche (HpW): Hörer einer Ø Woche
- Hörer pro 2 Wochen (Hp2W): Hörer eines Ø 14-Tages-Zeitraums
- Weitester Hörerkreis (WHK): Hörer eines Ø 4-Wochen-Zeitraums

Plakat

- Plakatseher pro Stelle (PpS) im Belegungszeitraum des Werbeträgers: 7 Tage oder 10,5 Tage

Internet

- Unique User (Kontakte ≥ 1 sec.) pro \emptyset Tag (sofern seitens Vermarkter gemeldet)
- Unique User (Kontakte ≥ 1 sec.) pro \emptyset Woche
- Unique User (Kontakte ≥ 1 sec.) pro \emptyset Monat

Fernsehen

- \emptyset Werbeblock-Seherschaft pro Tag
(7 sec. konsekutiv im Werbeblock einer $\frac{1}{2}$ Stunde)
- \emptyset Werbeblock-Seherschaft pro \emptyset halber Stunde
(7 sec. konsekutiv im Werbeblock einer $\frac{1}{2}$ Stunde)
- \emptyset Werbeblock-Seherschaft pro Sendetag und Zeitabschnitt
(7 sec. konsekutiv im Werbeblock einer $\frac{1}{2}$ Stunde)

Als gesehen gilt ein Werbeblock - der mindestens 7,0 Sekunden lang ist - wenn eine konsekutive Nutzung von mindestens 7,0 Sekunden vorliegt. Werbeblöcke, die kürzer als 7,0 Sekunden sind, müssen zu 100% genutzt werden, damit sie als gesehen gelten.

Die WTK- und WMK-Werte für Fernsehen werden - anders als z.B. bei Radio und Pressemedien - unabhängig voneinander auf Basis unterschiedlicher Definitionen gebildet (WTK = Nettowert, WMK = Durchschnittswert). Ein Vergleich zwischen WTK- und WMK-Werten ist daher nicht zulässig.

Sehbeteiligung Werbung (Fernsehen)

Die „Sehbeteiligung Werbung“ gibt an, wie viele Personen einer Zielgruppe durchschnittlich ferngesehen haben. Jede Person wird mit dem Anteil gezählt, der ihrer Sehdauer im Verhältnis zur Dauer der Sendung entspricht.

Die Basis Sehbeteiligung dient als zusätzliche Größe ausschließlich für Fernsehen und ist innerhalb der ma Intermedia PLuS als zusätzliche Kontaktebene für Fernsehen neben Werbeträger- und Werbemittelkontaktchancen zu verstehen. WTK und WMK bleiben in unveränderter Definition bestehen und sind die innerhalb der agma konsensual vereinbarten Währungen.

Für intermediale Vergleiche von Fernsehen und anderen Mediengattungen sind damit weiterhin die WTK- und WMK-Ebenen zu verwenden.

Die Nutzung der Leistungswerte auf Basis „Sehbeteiligung Werbung“ darf ausschließlich im Rahmen der ma Intermedia PLuS erfolgen. Eine Weiterverarbeitung im Rahmen dritter Studien ist nicht gestattet.

Fallzahl, Grundgesamtheit & Gebietsstand

Fallzahl

(entspricht der Summe der Personen-Gewichte):

- **344.222**

Grundgesamtheit

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

Personen

- **70,635 Millionen**

Auszählbare Wohnbevölkerungen:

- **Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre**
- **Deutsche + EU-Ausländer ab 14 Jahre**
- **Deutsche ab 14 Jahre**

Haushalte

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

- **40,768 Millionen**

Gebietsstand

Statistisches Bundesamt; Quelle: Gemeindeverzeichnis (GV-ISys): 31.12.2018; Fortschreibung durch BIK ASCHPURWIS+BEHRENS GmbH aufgrund der Veränderungsmitteilungen durch die Statistischen Landesämter:

- **31.12.2019**

Bevölkerungsstand

Mikrozensus 2018 und Ausländerzentralregister / Laufende Bevölkerungsfortschreibung

- **31.12.2018**

Auswertung von Internet-Leistungswerten

Die Eingangsdaten für die Gattung Internet aus der daily digital facts basieren auf der Grundgesamtheit „Deutschsprachige Bevölkerung ab 16 Jahre“. Auswertungen unter Einbezug von Internet sind daher auf Basis dieser Grundgesamtheit vorzunehmen.

Die Gebietseinheiten Kreis und Regierungsbezirk liegen in der daily digital facts nicht vor und werden eigens zur Verwendung in der ma Intermedia PLS gebildet. Bei alleiniger Betrachtung von Internet sind Auswertungen auf den Ebenen Kreis und Regierungsbezirk aus der ma Intermedia PLS daher unzulässig. Hierbei ist als feinste Einheit die Ebene Bundesland zu wählen.

Zeitreihen-Vergleiche

Bei Vergleich der Daten mit denen der ma 2013 Intermedia und vorhergehenden Berichterstattungen ist als Fußnote zu vermerken:

„Aufgrund des veränderten Fusionsverfahrens und der geänderten Zusammensetzung ab der ma 2014 Intermedia PLS können keine Rückschlüsse auf Überschneidungsveränderungen gezogen werden.“

Bei Vergleich der Daten mit denen der ma 2009 Intermedia und vorhergehenden Berichterstattungen ist als Fußnote zu vermerken:

„Aufgrund der unterschiedlichen Grundgesamtheiten bei Erhebung und Hochrechnung lassen Reichweitenveränderungen keine direkten Rückschlüsse auf Nutzerschafts-Gewinne oder -verluste zu.“

Datenaufbereitung

An der Erstellung der ma 2020 Intermedia PLS waren beteiligt:

ANKORDATA GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main

BIK, ASCHPURWIS + BEHRENS GmbH, Hamburg

DAP GmbH, Frankfurt am Main

Ebert + Ebert GbR, Frankfurt am Main

Ebert + Grüntjes GbR, Frankfurt am Main

INFOnline GmbH, Bonn

Interlogic Computer-Service GmbH, Bielefeld

ISBA Informatik Service GmbH, Hamburg

Kantar GmbH, München

Eingehende Studien

Der Datensatz der ma 2020 Intermedia PLuS setzt sich aus den Fällen der eingehenden Studien zusammen:

Gattung	Datensatz	Fallzahl
Zeitschriften und Tageszeitungen	ma 2020 Pressemedien II	40.150
Radio / Audio	ma 2020 Audio II Update	67.269
Plakat	ma 2020 Plakat (Basisdaten)	74.451
TV	Datei für die ma Intermedia PLuS aus dem AGF-Fernsehpanel (Zeitraum 01.01.2019 - 31.12.2019, Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in TV-Haushalten)	12.987
Internet	Datei für die ma Intermedia PLuS aus der daily digital facts (Leistungswerte gemittelt aus den Quartalen 4/2019 und 1/2020, Deutschsprachige 3-Monats-Onliner ab 16 Jahren)	139.381
Alle Gattungen	HUB-Survey (4 Erhebungswellen mit Tagebuch, Vor- und Nachbefragung)	9.984
	ma 2020 Intermedia PLuS	344.222

AGF-Fernsehpanel

Technische Messung der Fernseh-Nutzung in Panel-Haushalten; Eine ausführliche Beschreibung findet sich in der Broschüre „Methode und Technik der kontinuierlichen Fernsehzuschauerforschung“ (AGF)

- **12.987 Fälle**

Erhebungszeitraum und durchführendes Institut:

Erhebungswellen	Feldbeginn		Feldende
Technische Messung	01.01.2019	bis	31.12.2019

Institut

GfK SE, Nürnberg

ma 2020 Audio II Update

Veröffentlichung am 30.09.2020

▪ 67.269 Fälle

Die ma Audio beruht auf vier Forschungsstudien: ma Radio, ma IP Audio, Online-Tagebuchstudie, DAB+ Reichweitenstudie;

Erhebungswellen	Feldbeginn		Feldende
ma 2020 Radio CATI Herbstwelle 19	01.09.2019	bis	07.12.2019
ma 2020 Radio CATI Frühjahrswelle 20	08.12.2019	bis	29.03.2020
Online-Tagebuch Herbstwelle 18 (Rekrutierung)	02.09.2018	bis	26.11.2018
Online-Tagebuch Frühjahrswelle 19 (Rekrutierung)	09.12.2018	bis	18.03.2019
Online-Tagebuch Herbstwelle 19 (Rekrutierung)	01.09.2019	bis	07.12.2019
Online-Tagebuch Frühjahrswelle 20 (Rekrutierung)	08.12.2019	bis	15.03.2020
DAB+ Reichweitenstudie Herbstwelle 19 (CATI)	01.09.2019	bis	07.12.2019
DAB+ Reichweitenstudie Frühjahrswelle 20 (CATI)	08.12.2019	bis	29.03.2020
Technische Messung ma IP Audio	01.12.2019	bis	29.02.2020

Institute

forsa Marplan Media- und Sozialforschungsgesellschaft mbH, Frankfurt (CATI)

IFAK Institut GmbH & Co. KG, Markt- und Sozialforschung, Taunusstein (CATI & OTB)

INFOnline GmbH, Bonn (IP)

IPSOS Deutschland GmbH, Hamburg (CATI & OTB)

Kantar GmbH, München (CATI & OTB)

ma 2020 Plakat

Veröffentlichung am 24.09.2020

Erhebung von „Wegen außer Haus“ über die Kombination von zwei Erhebungsmethoden:

- Telefonische Befragung zur Erfassung von Ein-Tages-Mobilität des letzten Tages außer Haus mit Hilfe einer kartenbasierten Software;
- GPS-Erhebung: Technische Messung zur Positionsbestimmung mit GPS-Empfänger über 7 Tage, ab 2015 über 14 Tage;

▪ 74.451 Fälle

Erhebungszeiträume und durchführende Institute:

Erhebungswellen	Feldbeginn		Feldende
Welle 2012 GPS	05.03.2012	bis	27.01.2013
Welle 2013 CATI & GPS	04.03.2013	bis	26.01.2014
Welle 2014 CATI	10.03.2014	bis	01.02.2015
Welle 2015 GPS	01.01.2015	bis	30.04.2015
Welle 2015 CATI	27.04.2015	bis	14.02.2016
Welle 2016 GPS	04.01.2016	bis	30.04.2016
Welle 2016 CATI	11.04.2016	bis	29.01.2017
Welle 2017 GPS	02.01.2017	bis	30.04.2017
Welle 2017 CATI	27.03.2017	bis	21.01.2018
Welle 2018 GPS	08.01.2018	bis	30.04.2018
Welle 2018 CATI	09.04.2018	bis	27.01.2019

Institute

GfK Media & Communication Research GmbH & Co. KG, Raunheim (CATI & GPS)

IFAK Institut GmbH & Co., Markt- und Sozialforschung, Taunusstein (CATI & GPS)

IPSOS Deutschland GmbH, Hamburg (CATI & GPS)

Kantar Deutschland GmbH, München (CATI & GPS)

uniQma GmbH, Leipzig (GPS)

daily digital facts

Für die ma 2020 Intermedia PLuS wurden die Leistungswerte aus den beiden Quartalen 4/2019 und 1/2020 der ddf gemittelt. Die Eingangsdatei wurde aus den beiden Quartals-Datensätzen gesampelt, die Daten der Internetnutzer in den letzten 3 Monaten auf die Grundgesamtheit „Deutschsprachig ab 16 Jahren“ eingeschränkt.

Multimethoden-Modell:

- Technische Messung aller teilnehmenden Internet-Werbeträgerangebote
- OnSite-/InApp-Befragung
- Telefonische Befragung (CATI, Computer Assisted Telephone Interviewing)

- **139.381 Fälle**

Erhebungszeiträume und durchführende Institute:

Erhebungswellen	Feldbeginn		Feldende
Technische Messung	01.10.2019	bis	31.03.2020
OnSite-/InApp-Befragung	01.10.2019	bis	31.03.2020
CATI 2017 Welle 1	16.01.2017	bis	18.04.2017
CATI 2017 Welle 2	06.06.2017	bis	08.10.2017
CATI 2018 Welle 1	02.01.2018	bis	04.03.2018
CATI 2018 Welle 2	28.05.2018	bis	19.08.2018
CATI 2019 Welle 1	10.12.2018	bis	27.02.2019

Institute

forsa marplan Markt- und Mediaforschungsgesellschaft mbH, Frankfurt / Berlin (CATI)
GfK Media & Communication Research GmbH & Co. KG, Raunheim (CATI)
IFAK Institut GmbH & Co., Markt- und Sozialforschung, Taunusstein (CATI)
INFOonline GmbH, Bonn (Technische Messung)
Interrogare GmbH, Bielefeld (OnSite-/InApp-Befragung)
IPSOS Deutschland GmbH, Hamburg (CATI)
Kantar GmbH, München (CATI)

ma 2020 Pressemedien II

Veröffentlichung am 22.07.2020

Erhebung per CASI (Computer Assisted Self Interviewing), ergänzt durch Interviews per CAWI (Computer Assisted Web Interviewing);

- **40.150 Fälle**

Erhebungszeiträume und durchführende Institute:

Erhebungswellen	Feldbeginn		Feldende
ma 2020 Pressemedien Frühjahrswelle 19 CASI	10.03.2019	bis	20.07.2019
ma 2020 Pressemedien Frühjahrswelle 19 CAWI	09.05.2019	bis	03.07.2019
ma 2020 Pressemedien Herbstwelle 19 CASI	08.09.2019	bis	08.02.2020
ma 2020 Pressemedien Herbstwelle 19 CAWI	10.10.2019	bis	04.12.2019

Institute

Bilendi GmbH, Köln (CAWI)

Dynata, Hamburg (CAWI)

forsa marplan Markt- und Mediaforschungsgesellschaft mbH, Frankfurt / Berlin (CASI)

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH, Wiesbaden (CASI)

IFAK Institut GmbH & Co. KG, Markt- und Sozialforschung, Taunusstein (CASI)

INFO GmbH, Berlin (CASI)

IPSOS Deutschland GmbH, Hamburg (CASI)

Kantar GmbH, München (CASI)

Norstat Deutschland GmbH, München (CAWI)

Payback GmbH, München (CAWI)

HUB-Survey

Erhebung der Medien-Nutzung aller Gattungen single-source im Zeitverlauf:

- Eingangsbefragung per CAPI/CASI (Computer Assisted - Personal Interview / - Self Interviewing)
- Smartphone-Befragung (Tagebuch) zur Protokollierung der Medien-Nutzung pro Stunde über einen Zeitraum von 14 Tagen; Alternativ: Erfassung über Papier-Tagebuch (maximal 20%);
- Ausgangsbefragung per CAPI/CASI zur Erfassung von Zielgruppen-Merkmalen

▪ 9.984 Fälle

Erhebungszeiträume und durchführende Institute:

Erhebungswellen	Feldbeginn		Feldende
Frühjahrswelle 16	11.01.2016	bis	30.04.2016
Frühjahrswelle 17	02.01.2017	bis	30.04.2017
Frühjahrswelle 18	08.01.2018	bis	30.04.2018
Frühjahrswelle 19	02.01.2019	bis	30.04.2019

Institute

GfK Media & Communication Research GmbH & Co. KG, Raunheim

IPSOS Deutschland GmbH, Hamburg

Kantar GmbH, München

Veröffentlichungen zur ma 2020 Intermedia PLS

am 28. Oktober 2020

Die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) können mit dem Termin zur Berichterstattung unter <https://www.agma-mmc-downloadbereich.de> mit ihrer Zugangsberechtigung auf folgende Dokumente zugreifen:

- **ma 2020 Intermedia PLS Dokumentation (pdf)**
- **ma 2020 Intermedia PLS Methoden-Steckbrief (pdf)**
- **ma 2020 Intermedia PLS Datensatz Codeplan und Grundzählung (xlsx)**
- **„Methode und Technik der kontinuierlichen Fernsehzuschauerforschung“ (pdf)**

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

- **ma 2020 Intermedia PLS Datensatz**

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 und EU-Ausländer ab 14 Jahre“ sind zudem 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.

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.
Franklinstraße 52
60486 Frankfurt am Main

Telefon: 069.156805-0
Fax: 069.156805-40
E-Mail: agma@agma-mmc.de
www.agma-mmc.de