

ma 2021 **Intermedia PLuS**

Planung, Leistung und Strategie

Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung

am 03. November 2021



ma 2021 Intermedia PLoS

Inhaltsverzeichnis

Berichterstattung ma 2021 Intermedia PLoS.....	3
Intermediale Kontaktdefinitionen	4
Fallzahl, Grundgesamtheit & Gebietsstand	6
Datenaufbereitung.....	7
Eingehende Studien.....	8
Veröffentlichungen zur ma 2021 Intermedia PLoS	13

Berichterstattung ma 2021 Intermedia PLoS

Basics zur ma Intermedia PLoS

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

Die Trägerdatei der ma Intermedia PLoS 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 PLoS entsprechen annähernd denen der Währungsstudien. Das eingesetzte Fusionsverfahren ermöglicht, dass strukturelle und mediale Merkmale innerhalb der jeweiligen Gattung nahezu invariant bleiben.

Die empirische Basis für Fusionsvorgaben für intermediale Nutzungsüberschneidungen wird verschiedenen Quellen entnommen: In den eingehenden Studien wurden an Befragten-Teilgruppen zusätzlich grundsätzliche Nutzungsgewohnheiten zu anderen Gattungen erhoben. Insbesondere wurde die Internet-Nutzung an einem Teil der Probanden über eine technische Messung („Client-Rekrutierung“) ermittelt. Diese Messung ist auch Bestandteil eines Online-Panels („x-Panel“), das speziell zur Ermittlung von Überschneidungen zu den ddf-Angeboten aufgelegt wurde. In der jährlichen Erhebung zur Tagebuchstudie „HUB-Survey“ werden alle Gattungen gemeinsam single-source erhoben. Die Fälle des HUB-Survey sind als Bestandteil der ma Out of Home wiederum auch in der ma Intermedia PLoS enthalten.

Ein ausführlicher Bericht über die Durchführung der Fusionen findet sich in der „ma 2021 Intermedia PLoS Dokumentation“.

Neuerungen zur ma 2021 Intermedia PLoS

In die diesjährige ma Intermedia PLoS werden rd. 80 Netze mit digitalen Roadsideprodukten aus der ma 2021 Out of Home übernommen. Damit wird erstmals eine intermediale Auswertung unter Einbezug digitaler und dynamischer Spotreichweiten für Standard-Belegungen der jeweiligen OoH-Anbieter ermöglicht.

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

Out of Home

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

Internet

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

Fernsehen

- Ø Werbeblock-Seherschaft pro Tag
(7 sec. konsekutiv im Werbeblock einer ½ Stunde)
- Ø Werbeblock-Seherschaft pro Ø halber Stunde
(7 sec. konsekutiv im Werbeblock einer ½ Stunde)
- Ø Werbeblock-Seherschaft pro Sendetag und Zeitabschnitt
(7 sec. konsekutiv im Werbeblock einer ½ 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 Verarbeitung im Rahmen weiterer Studien ist nicht gestattet.

Fallzahl, Grundgesamtheit & Gebietsstand

Fallzahl

(entspricht der Summe der Personen-Gewichte):

- **329.595**

Grundgesamtheit

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

Personen

- **70,542 Millionen**

Haushalte

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

- **40,868 Millionen**

Gebietsstand

Statistisches Bundesamt; Quelle: Gemeindeverzeichnis (GV-ISys): 31.12.2019; Fortschreibung durch
BIK ASCHPURWIS+BEHRENS GmbH aufgrund der Veränderungsmitteilungen durch die Statistischen
Landesämter:

- **31.12.2020**

Bevölkerungsstand

Mikrozensus und Ausländerzentralregister / Laufende Bevölkerungsfortschreibung

- **31.12.2019**

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 PLoS gebildet. Bei alleiniger Betrachtung von Internet sind Auswertungen auf den Ebenen Kreis und Regierungsbezirk aus der ma Intermedia PLoS 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 PLoS 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 2021 Intermedia PLoS 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 2021 Intermedia PLuS setzt sich aus den Fällen der eingehenden Studien zusammen:

Gattung	Datensatz	Fallzahl
Zeitschriften und Tageszeitungen	ma 2021 Pressemedien II	37.677
Radio / Audio	ma 2021 Audio Update	67.054
Out of Home	ma 2021 Out of Home (Basisdaten)	72.707
TV	Datei für die ma Intermedia PLuS aus dem AGF-Fernsehpanel (Zeitraum 01.01.2020 - 31.12.2020, Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in TV-Haushalten)	12.267
Internet	Datei für die ma Intermedia PLuS aus der daily digital facts (Leistungswerte gemittelt aus den Quartalen 4/2020 und 1/2021, Deutschsprachige 3-Monats-Onlineer ab 16 Jahren)	139.890
ma 2021 Intermedia PLuS		329.595

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)

▪ 12.267 Fälle

Erhebungszeitraum und durchführendes Institut:

Erhebungswellen	Feldbeginn		Feldende
Technische Messung	01.01.2020	bis	31.12.2020

Institut

GfK SE, Nürnberg

ma 2021 Audio Update*Veröffentlichung am 29.09.2021*▪ **67.054 Fälle**

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

Erhebungswellen	Feldbeginn		Feldende
ma 2020 Radio CATI Frühjahrswelle 20	08.12.2019	bis	29.03.2020
ma 2021 Radio CATI Frühjahrswelle 21	06.12.2020	bis	28.03.2021
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
Online-Tagebuch Frühjahrswelle 21 (Rekrutierung)	06.12.2020	bis	13.03.2021
DAB+ Reichweitenstudie Frühjahrswelle 20	07.01.2020	bis	29.03.2020
DAB+ Reichweitenstudie Frühjahrswelle 21	04.01.2021	bis	22.03.2021
Technische Messung ma IP Audio	01.12.2020	bis	29.02.2021

Institute

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

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH, Wiesbaden (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 (OTB)

ma 2021 Out of Home

Veröffentlichung am 28.09.2021

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-Messung zur Standortbestimmung per Smartphone-App über 14 Tage im Rahmen der Tagebuch-Studie „HUB-Survey“;

▪ 72.707 Fälle

Erhebungszeiträume und durchführende Institute:

Erhebungswellen	Feldbeginn		Feldende
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
Welle 2019 GPS	02.01.2019	bis	30.04.2019
Welle 2019 CATI	18.03.2019	bis	22.12.2019
Welle 2020 GPS	27.02.2020	bis	15.08.2020

Institute

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

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

IPSOS Deutschland GmbH, Hamburg (CATI & GPS)

Kantar Deutschland GmbH, München (CATI & GPS)

daily digital facts (ddf)

Für die ma 2021 Intermedia PLuS wurden die Leistungswerte aus den beiden ddf-Quartalen 4/2020 und 1/2021 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)

▪ 139.890 Fälle

Erhebungszeiträume und durchführende Institute:

Erhebungswellen	Feldbeginn		Feldende
Technische Messung	01.10.2020	bis	31.03.2021
OnSite-/InApp-Befragung	01.10.2020	bis	31.03.2021
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
CATI 2019 Welle 2	27.05.2019	bis	18.08.2019
CATI 2020 Welle 1	09.12.2019	bis	23.02.2020

Institute

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

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

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH, Wiesbaden (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 2021 Pressemedien II

Veröffentlichung am 28.07.2021

Erhebung per CASI (Computer Assisted Self Interviewing) und CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)

▪ 37.677 Fälle

Erhebungszeiträume und durchführende Institute:

Erhebungswellen	Feldbeginn		Feldende
ma 2021 Pressemedien Frühjahrswelle 20 CASI	08.03.2020	bis	18.07.2020
ma 2021 Pressemedien Frühjahrswelle 20 CAWI	13.04.2020	bis	12.08.2020
ma 2021 Pressemedien Herbstwelle 20 CASI	06.09.2020	bis	06.02.2021
ma 2021 Pressemedien Herbstwelle 20 CAWI	01.10.2020	bis	03.02.2021

Institute

Bilendi GmbH, Köln (CAWI)

Dynata, Hamburg (CAWI)

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

Gapfish GmbH, Berlin (CAWI)

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)

Norstat Deutschland GmbH, München (CAWI)

Payback GmbH, München (CAWI)

respondi AG, Köln (CAWI)

Veröffentlichungen zur ma 2021 Intermedia PLoS

am 03. November 2021

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 2021 Intermedia PLoS Dokumentation (pdf)**
- **ma 2021 Intermedia PLoS Methoden-Steckbrief (pdf)**
- **ma 2021 Intermedia PLoS 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 2021 Intermedia PLoS 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: 069.15 68 05-0
Fax: 069.15 68 05-40
E-Mail: agma@agma-mmc.de
www.agma-mmc.de