

ma 2022 Out of Home

Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung

am 26. September 2022





Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung

am 26. September 2022

© ma 2022 Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. und Media-Micro-Census GmbH

Zitate und Teilveröffentlichungen sind nur mit der Quellenangabe "ma 2022 Out of Home" 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.

Inhaltsverzeichnis

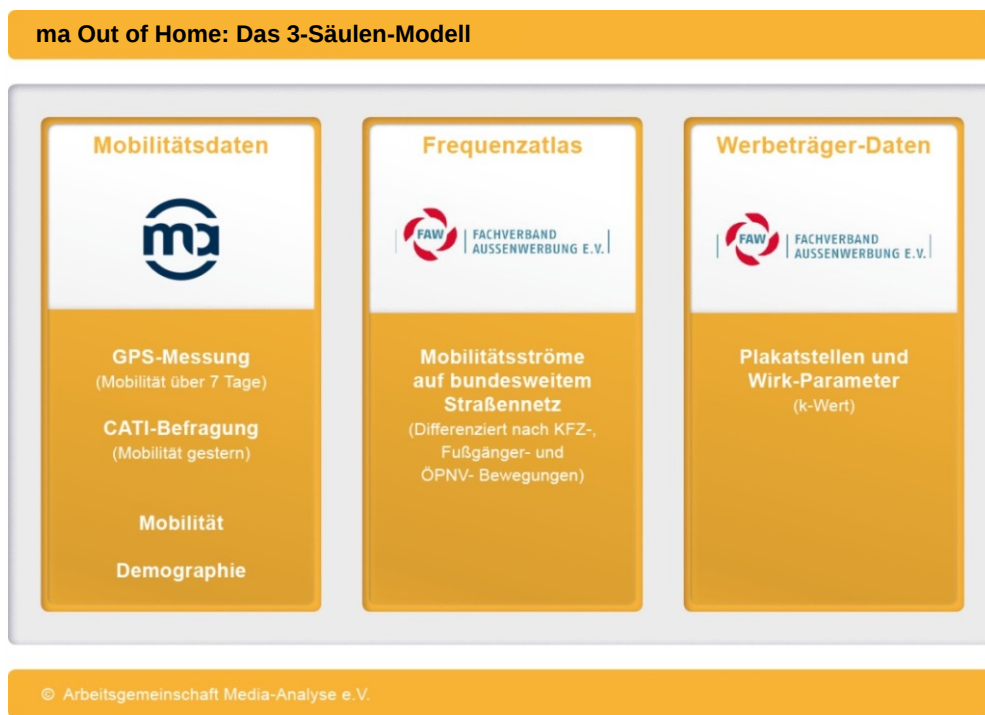
Das 3-Säulen-Modell	2
Stellenarten	3
Leistungswerte	5
Grundgesamtheit	5
Hinweise zum Mikrozensus 2020	6
Erhebung von Mobilität.....	7
Stichprobe	8
Feldmodell.....	8
Erhebungszeiträume	9
Institute.....	9
Fallzahlen	10
Berichterstattung: Ausgewiesene Merkmale.....	11
Veröffentlichungen zur ma 2022 Out of Home	16

Das 3-Säulen-Modell

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

Um die „Begegnungswahrscheinlichkeit“ mit einem OOH-Standort abzubilden und die planungsrelevanten Leistungswerte zu berechnen, werden in der ma Out of Home die „Wege außer Haus“ in der Bevölkerung erhoben. Anhand der erhobenen Mobilitätsdaten werden die Leistungsdaten der OOH-Standorte ermittelt. Im Kontakt- und Reichweiten-Modell der ma Out of Home werden dazu die Wege der Personen mit den OOH-Standorten („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 Out of Home:



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 Out of Home Dokumentation zu entnehmen.

Stellenarten

In der ma 2022 Out of Home werden Leistungswerte für insgesamt

- **269.620 OoH-Stellen**

der folgenden Stellenarten ausgewiesen:

Großfläche (GF)

OOH-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: 137.937



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

OOH-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: 5.860



Digitales Mega-Light/City-Light-Board

Digitales 18/1 Format

- Belegungsdauer: 1 Woche
- Anzahl: 1.133

Quelle: Fachverband Aussenwerbung e. V.

Ganzsäule (GZ)

Diese Säule wird exklusiv von einem Werbungtreibenden pro Belegungsperiode genutzt.

- Belegungsdauer: 10,5 Tage
- Anzahl: 14.438



Allgemeinstelle

Diese Säule (auch Litfaßsäule genannt) wird mit Werbung von mehreren Werbungtreibenden in verschiedenen Formaten belegt. Für die Ausweisung in der ma Out of Home wird eine 4/1 Fläche herangezogen mit randomisierter Platzierung auf der Säule.

- Belegungsdauer: 7 oder 10,5 Tage
- Anzahl: 16.392

City-Light-Poster

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

- Belegungsdauer: 1 Woche
- Anzahl: 91.938



Digitales City-Light-Poster

Digitales 4/1 Format

- Belegungsdauer: 1 Woche
- Anzahl: 1.520

Digitale Säule (SD)

Digitales Hochformat: 1m x 3,25m

- Belegungsdauer: 1 Woche
- Anzahl: 402



Leistungswerte

Plakatseher pro Stelle

Der Plakatseher pro Stelle (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 oder mediMACH 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 PpS: **Sichtbarkeitsgewichteter Passage-Kontakt mit einer einzelnen OOH-Stelle**

Die ma Out of Home bietet daneben die Möglichkeit, spezifische dynamische **Spotreichweiten** für kleinteilige Belegungseinheiten auf digitalen Roadside-Produkten auszuwerten und in OOH-Kampagnen zu integrieren.

Grundgesamtheit

Personen

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

- **70,601 Millionen**

Haushalte

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

- **40,546 Millionen**

Gebietsstand

- **31.12.2021**

Statistisches Bundesamt; Quelle: Gemeindeverzeichnis (GV-ISys): **31.12.2020**

Fortschreibung durch BIK ASCHPURWIS+BEHRENS GmbH aufgrund der Veränderungsmitteilungen durch die Statistischen Landesämter.

Bevölkerungsstand

- **31.12.2020**

Hinweise zum Mikrozensus 2020

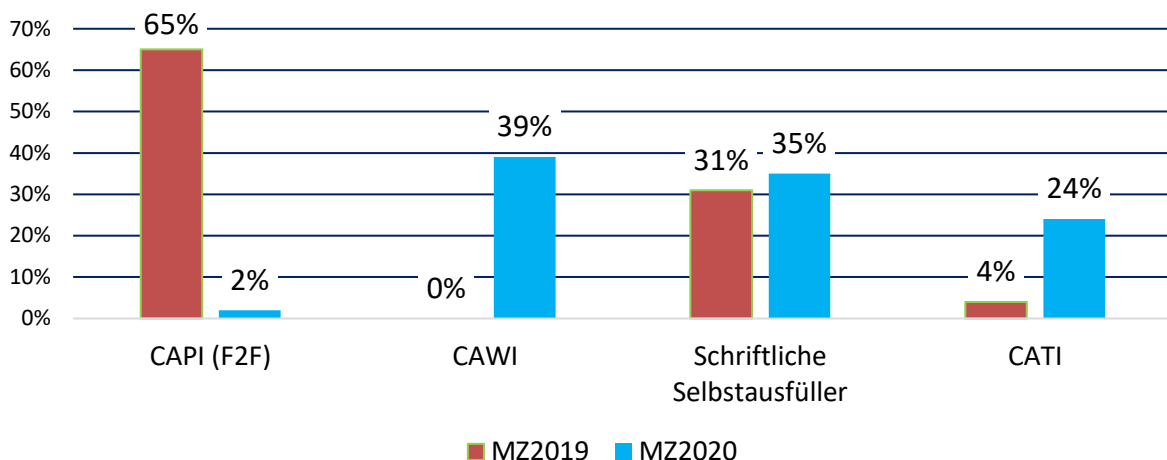
Der Mikrozensus 2020 (MZ 2020) liefert die amtlichen Sollvorgaben, an die die Berichterstattungen der ma 2022 in den Gewichtungen angepasst werden. Aufgrund der Corona-Pandemie kam es beim MZ 2020 neben Anpassungen in der Durchführung der Befragungen wie die Erhöhung der Befragung per Web-Interview (CAWI) auch zu Veränderungen in den Ergebnisstrukturen, die ihren Ursprung gleichfalls in den veränderten gesellschaftlichen wie wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Pandemie und dazu getroffenen Maßnahmen haben. Zusätzlich hat die amtliche Statistik mit dem MZ 2020 den Austritt Großbritanniens aus der Europäischen Union umgesetzt, was einen Abgang in der Zielgruppe EU-Bevölkerung zur Folge hat.

Definition EU-Bevölkerung

Im MZ 2020 wurde Großbritannien erstmals als Nicht-EU Land ausgewiesen und entsprechend die Bevölkerung mit britischer Staatsangehörigkeit der Gruppe der sonstigen Ausländer zugeordnet. Diese Verschiebung bezieht sich auf die ca. 100.000 britischen Staatsbürger, die in Deutschland leben.

Form der Datengewinnung & Ausfallquote

Bei den eingesetzten Erhebungsmodi im MZ 2020 gab es, auch pandemiebedingt, größere Verschiebungen.



Zudem weist der MZ 2020 eine ungewöhnlich hohe Ausfallquote von 35% auf. Technische Probleme bei der Einführung von CAWI und insbesondere das Aussetzen des Mahnwesens dürften mit dafür verantwortlich waren. [Zum Vergleich: in den Jahren 2013 – 2018 lag die Ausfallquote bei 2,4% - 3,7% und im Jahr 2019 bei 6,4%.]

Um diese besonders hohe Ausfallquote im Jahr 2020 zu kompensieren, hat das statistische Bundesamt ein zweistufiges Hochrechnungsmodell auf Bundeslandebene angewandt.

https://www.destatis.de/DE/Methoden/WISTA-Wirtschaft-und-Statistik/2021/06/hochrechnung-mikrozensus-062021.pdf?__blob=publicationFile.

Über die dabei verwendete Bevölkerungsfortschreibung liegen verlässliche Eckwerte vor, an die der Mikrozensus hinsichtlich Alter, Region und Staatsangehörigkeit angepasst wurde. Für tiefer gehende Merkmale besteht diese Anpassungsmöglichkeit jedoch nicht.

[\[https://www.destatis.de/DE/Methoden/WISTA-Wirtschaft-und-Statistik/2021/06/hochrechnung-mikrozensus-062021.pdf?__blob=publicationFile\]](https://www.destatis.de/DE/Methoden/WISTA-Wirtschaft-und-Statistik/2021/06/hochrechnung-mikrozensus-062021.pdf?__blob=publicationFile)

Relevante Ergebnisunterschiede

Im MZ 2020 zeigen sich inhaltliche Verschiebungen bei den Haushaltsgrößen, beim persönlichen und beim Haushaltseinkommen sowie bei den Bildungsabschlüssen. Ob und welche Ergebnisunterschiede zum MZ 2019 durch veränderte Erhebungsbedingungen oder veränderte Bevölkerungsstrukturen bedingt sind, kann nicht festgestellt werden. Laut statistischem Bundesamt ist die Qualität der Jahresergebnisse des Mikrozensus 2020 in jedem Falle gewährleistet.

[\[https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Haushalte-Familien/Methoden/mikrozensus-2020.html\]](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Haushalte-Familien/Methoden/mikrozensus-2020.html).

Die Ausweisung der Bevölkerungsdaten im MZ 2020 erfolgt bis auf Bundeslandebene und wurde, zum Zwecke der Gewichtung in der ma 2022, anhand der Daten der statistischen Landesämter bis auf Kreisebene fortgeschrieben; hier erfolgt die Kompensation über eine Gewichtung nach Ziehungs- und Antwortwahrscheinlichkeit.

Erhebung von Mobilität

Die Mobilitäts- und Befragten-Daten der ma Out of Home 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 Wegpunkte 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-fähigen Smartphone. 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 Wegpunkte werden in der weiteren Datenverarbeitung ebenfalls dem HERE-Straßennetz zugeordnet.

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 im Rahmen des HUB-Surveys wird ein zweistufiges Stichprobenverfahren eingesetzt. Nach der regionalen Verteilung über Regierungsbezirke erfolgt die Auswahl der Zielperson über ein Quotenverfahren. Die dabei eingesetzten Quoten-Merkmale sind: Alter (7 Klassen) x Geschlecht; Schulbildung (3 Klassen); Anzahl Personen im Haushalt (3 Klassen); Rand-Merkmale sind: Berufstätigkeit (2 Klassen) x Art des derzeitigen bzw. früheren Berufes (2 Klassen); Kinder unter 14 Jahren im Haushalt (ja/nein);

Feldmodell

Die CATI-Erhebungen zur ma Out of Home wurden nahezu ganzjährig durchgeführt. In einer Berichterstattung zur ma Out of Home werden jeweils mehrere Erhebungswellen (CATI & GPS) zusammengefasst:

ma OoH	Erhebung										
Bericht	Welle 2011	Welle 2012	Welle 2013	Welle 2014	Welle 2015	Welle 2016	Welle 2017	Welle 2018	Welle 2019	Welle 2020	Welle 2021
2017											
2018											
2019											
2020											
2021											
2022											
© Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.											

Erhebungszeiträume

Die Feldzeiten der einzelnen Erhebungswellen zur ma 2022 Out of Home:

Erhebungswelle	Erhebungswochen	Feldbeginn		Feldende
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
Welle 2019 CATI	40	18.03.2019	bis	22.12.2019
Welle 2019 GPS	17	02.01.2019	bis	30.04.2018
Welle 2020 GPS*	24	27.02.2020	bis	15.08.2020
Welle 2021 GPS	17	31.05.2021	bis	26.09.2021

**aufgrund der Corona-Pandemie wurde die Erhebung zwischen 18.03.2020 und 18.05.2020 unterbrochen*

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

Institute

Für die Durchführung der Interviews zur ma 2022 Out of Home waren folgende Institute in den jeweiligen Erhebungswellen im Einsatz:

Institut	Erhebungswelle												
	2014 CATI	2015 CATI	2015 GPS	2016 CATI	2016 GPS	2017 CATI	2017 GPS	2018 CATI	2018 GPS	2019 CATI	2019 GPS	2020 GPS	2021 GPS
GfK	x	x	x		x			x					
Ifak		x		x		x				x			x
Ipsos	x		x	x		x	x	x	x	x	x	x	
Kantar	x		x		x		x		x		x	x	x

Fallzahlen

Die Gesamtfallzahl der ma 2022 Out of Home (entspricht der Summe der Personen-Gewichte):

- **75.071**

Die Fallzahlen der einzelnen Erhebungswellen:

Erhebungs- Methode	Welle 2014	Welle 2015	Welle 2016	Welle 2017	Welle 2018	Welle 2019	Welle 2020	Welle 2021	ma 2022 gesamt
CATI	10.064	10.013	10.010	10.050	10.022	10.043	-	-	60.202
GPS	-	2.083	1.691	2.256	2.214	1.768	2.493	2.364	14.869
Summe	10.064	12.096	11.701	12.306	12.236	11.811	2.493	2.364	75.071

Berichterstattung: Ausgewiesene Merkmale

Leistungswerte OOH-Stellenarten: Tabellen-Vorspalten

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


Großfläche (GF)
Belegungsdauer: 10,5 Tage
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 J.
Reichweite in %
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 20.000 Einwohner Vollbelegung intensiver Werbedruck (1:2000) normal hoher Werbedruck (1:3000) mittlerer Werbedruck (1:4000) niedriger Werbedruck (1:5000)
Orte ab 50.000 Einwohner Vollbelegung intensiver Werbedruck (1:2000) normal hoher Werbedruck (1:3000) mittlerer Werbedruck (1:4000) niedriger Werbedruck (1:5000)
Orte ab 100.000 Einwohner Vollbelegung intensiver Werbedruck (1:2000) normal hoher Werbedruck (1:3000) mittlerer Werbedruck (1:4000) niedriger Werbedruck (1:5000)
Orte ab 500.000 Einwohner Vollbelegung intensiver Werbedruck (1:2000) normal hoher Werbedruck (1:3000) mittlerer Werbedruck (1:4000) niedriger Werbedruck (1:5000)


Mega-Light-Poster (ML) City-Light-Board (CLB)
Belegungsdauer: 1 Woche
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 J.
Reichweite in %
Fallzahl (gew.) Fallzahl (ungew.)
Belegungsgebiet: OG politisch
Orte ab 100.000 Einwohner Vollbelegung größtes Netz je Ort
Orte ab 500.000 Einwohner Vollbelegung größtes Netz je Ort


Ganzsäule (GZ)
Belegungsdauer: 10,5 Tage
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 J.
Reichweite in %
Fallzahl (gew.) Fallzahl (ungew.)
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)

Leistungswerte OOH-Stellenarten: Tabellen-Vorspalten (forts.)

 City-Light-Poster (CLP) Belegungsdauer: 1 Woche Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 J. Reichweite in % Fallzahl (gew.) Fallzahl (ungew.) Deutschland gesamt Vollbelegung größtes Netz je Ort Belegungsgebiet: OG politisch Orte ab 20.000 Einwohner Vollbelegung größtes Netz je Ort Orte ab 50.000 Einwohner Vollbelegung größtes Netz je Ort Orte ab 100.000 Einwohner Vollbelegung größtes Netz je Ort Orte ab 500.000 Einwohner Vollbelegung größtes Netz je Ort	 Allgemeinstellen (AL) Belegungsdauer: 7 bzw. 10,5 Tage Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 J. Reichweite in % Fallzahl (gew.) Fallzahl (ungew.) 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	 Digital Out of Home (DOOH) Belegungsdauer: 1 Woche Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 J. Reichweite in % Fallzahl (gew.) Fallzahl (ungew.) <u>Digitale City-Light-Poster (DCLP)</u> Deutschland gesamt Vollbelegung <u>Digitale City-Light-Boards (DCLB)</u> <u>Digitale Megalights</u> Deutschland gesamt Vollbelegung <u>Digitale Säule (SD)</u> Deutschland gesamt Vollbelegung <i>Berechnung auf Basis der Standard-Konfigurationen der einzelnen Anbieter</i>
--	---	--

Leistungswerte OOH-Stellenarten: Tabellen-Kopf

	Geschlecht		Alter			Ausbildung			Tätigkeit					Gemeindegröße politisch				
Total (Dspr. Bev. ab 14 Jahren)	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*in, Student*in	berufstätig	Rentner*in, Pensionär*in	nicht berufstätig	Haushaltführende	Gesamt	ab 20.000 Einwohner*innen	ab 50.000 Einwohner*innen	ab 100.000 Einwohner*innen	ab 500.000 Einwohner*innen

Generalübersicht Bevölkerung: Tabellen-Vorspalten

- Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren - Anteile in %
- Männer - Hochrechnung in Mio. (Personen)
- Frauen - Hochrechnung in Mio. (Haushalte)
- Haushalte

ma 2022 Out of Home			ma 2022 Out of Home			ma 2022 Out of Home		
ungewogene Fallzahl gewogene Fallzahl			ungewogene Fallzahl gewogene Fallzahl			ungewogene Fallzahl gewogene Fallzahl		
210/1	Männer							
210/2	Frauen		101/1	Bundesländergruppen		413/1	Haushaltsgröße	
283/1	Haushaltführende		83/1	Nielsen I		413/2	1 Person im Haushalt	
281/1	Haupteinkommensperson		83/2	Schleswig-Holstein		413/3	2 Personen im Haushalt	
	Altersgruppen		83/3	Hamburg		413/4	3 Personen im Haushalt	
213/1	14-19 Jahre		83/4	Niedersachsen		413/5	4 Personen im Haushalt	
213/2	20-29 Jahre		101/2	Bremen			5 und mehr Personen	
213/3	30-39 Jahre		101/3	Nordrhein-Westfalen/Nielsen II			Kinder im Haushalt	
213/4	40-49 Jahre		83/6	Nielsen III a		551/1	Kinder unter 2 Jahre	
213/5	50-59 Jahre		83/7	Hessen		553/1	2 bis unter 4 Jahre	
213/6	60-69 Jahre		83/10	Rheinland-Pfalz		556/1	4 bis unter 6 Jahre	
213/7	70 Jahre und älter		101/4	Saarland		557/1	6 bis unter 12 Jahre	
	Ausbildung		101/5	Baden-Württemberg/Nielsen IIIb		559/1	12 bis unter 14 Jahre	
243/1	Schüler*in in allgemeinbild. Schule		101/6	Bayern/Nielsen IV		563/2	kein Kind unter 14	
243/2	Haupt-/Volksschulabschluss ohne Lehre		101/7	Berlin (gesamt)/Nielsen V			Zahl der Verdienere*innen	
243/3	Haupt-/Volksschulabschluss mit Lehre		83/13	Nielsen VI		422/1	1 Verdienere*innen	
243/4	weiterführende Schule ohne Abi, Mittlere Reife		83/12	Mecklenburg-Vorpommern		422/2	2 Verdienere*innen	
243/5	Fach-/Hochschulreife ohne Studium		83/15	Brandenburg		422/3	3 und mehr	
243/6	Fach-/Hochschulreife mit Studium		83/18	Sachsen-Anhalt			Haushaltsnettoeinkommen	
	Berufstätigkeit		83/14	Nielsen VII		469/1	bis unter 1000 Euro	
254/1	in Ausbildung, Schüler*in, Student*in		83/16	Sachsen		469/2	1000 bis unter 1500 Euro	
254/2	berufstätig		1975/1	Thüringen		469/3	1500 bis unter 2000 Euro	
254/3	Rentner*in, Pensionär*in			Berlin/Brandenburg		469/4	2000 bis unter 2500 Euro	
254/4	nicht berufstätig, keine Angabe		1979/1	Sachsen-Anhalt /Sachsen/Thüringen		469/5	2500 Euro bis unter 3000 Euro	
	Haushaltsnettoeinkommen		86/1	BRD West u. Berlin-West (Def. ma Radio)		469/6	3000 Euro und mehr	
469/1	bis unter 1000 Euro		86/2	BRD Ost u. Berlin-Ost (Def. ma Radio)			Gemeindegrößenklassen politisch	
469/2	1000 bis unter 1500 Euro					111/1-3	Wohnort unter 20.000 Einwohner*innen	
469/3	1500 bis unter 2000 Euro					111/4	Wohnort 20.000 bis unter 50.000 Ew.	
469/4	2000 bis unter 2500 Euro					111/5	Wohnort 50.000 bis unter 100.000 Ew.	
469/5	2500 Euro bis unter 3000 Euro					111/6	Wohnort 100.000 bis unter 500.000 Ew.	
469/6	3000 Euro und mehr					111/7	Wohnort 500.000 und mehr Einwohner*innen	
	Zahl der Verdienere*innen						Bundesländergruppen	
422/1	1 Verdienere*innen		101/1	Nielsen I			Schleswig-Holstein	
422/2	2 Verdienere*innen		83/1	Hamburg			Niedersachsen	
422/3	3 und mehr		83/2	Bremen			Nordrhein-Westfalen/Nielsen II	
	Haushaltsgröße		83/3	Hessen			Nielsen III a	
413/1	1 Person im Haushalt		83/4	Rheinland-Pfalz			Saarland	
413/2	2 Personen im Haushalt		101/2	Baden-Württemberg/Nielsen IIIb			Bayern/Nielsen IV	
413/3	3 Personen im Haushalt		101/3	Berlin (gesamt)/Nielsen V			Nielsen VI	
413/4	4 Personen im Haushalt		83/13	Mecklenburg-Vorpommern			Brandenburg	
413/5	5 und mehr Personen		83/12	Brandenburg			Sachsen-Anhalt	
	Kinder im Haushalt		83/15	Nielsen VII			Sachsen	
551/1	Kinder unter 2 Jahre		101/8	Sachsen			Thüringen	
553/1	2 bis unter 4 Jahre		83/14	Berlin/Brandenburg			Sachsen-Anhalt/Sachsen/Thüringen	
556/1	4 bis unter 6 Jahre		83/16	Sachsen-Anhalt/Sachsen/Thüringen			BRD West u. Berlin-West (Def. ma Radio)	
557/1	6 bis unter 12 Jahre		1975/1	BRD Ost u. Berlin-Ost (Def. ma Radio)			BRD Ost u. Berlin-Ost (Def. ma Radio)	
559/1	12 bis unter 14 Jahre						Haushalte:	
563/2	kein Kind unter 14						Haupteinkommensperson	
	Nettoeinkommen des Befragten					310/1	männlich	
267/1	bis unter 500 Euro					310/2	weiblich	
267/2	500 bis unter 1000 Euro						Altersgruppen	
267/3	1000 bis unter 1500 Euro					315/1	bis 29 Jahre	
267/4	1500 und mehr					315/2	30-39 Jahre	
267/5	kein eigenes Einkommen					315/3	40-49 Jahre	
	Gemeindegrößenklassen politisch					315/4	50-59 Jahre	
111/1-3	Wohnort unter 20.000 Einwohner*innen					315/5	60-69 Jahre	
111/4	Wohnort 20.000 bis unter 50.000 Ew.					315/6	70 Jahre und älter	
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*innen							

Generalübersicht Bevölkerung, Zusatzinformationen über Zielgruppen: Tabellen-Köpfe

Darstellung Personen

Total (Dspr. Bevölkerung 14+)	Deutsche 14+	Deutsche + EU 14+	Bundesländer/-gruppen (Nielsengebiete I-VII: © The Nielsen Company)										Gemeindegrößenklassen politisch					
			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 Nielsen VII	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 Ew. und mehr	
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	111/6	111/7	

Total (Dspr. Bevölkerung 14+)	Geschlecht		Altersgruppen							Ausbildung						
	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 in allgem. Schule	Haupt-/Volksschulabschluss ohne Lehre	Haupt-/Volksschulabschluss mit Lehre	weiterführende Schule ohne Abitur, Mittlere Reife	Fach-/Hochschulreife ohne Studium	Fach-/Hochschulreife mit Studium	
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	243/6	

Total (Dspr. Bevölkerung 14+)	Tätigkeit					Haushaltseinkommen monatlich netto	Kinder im Haushalt									
	in Ausbildung, Schüler*in, Student*in	berufstätig	Rentner*in, Pensionär*in	nicht berufstätig, keine Angabe	Haushaltsführende		Haupteinkommensperson	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
202/1	254/1	254/2	254/3	254/4	283/1	281/1	469/1	469/2	469/3	469/4	469/5	469/6	562/1	557/1	558/1	563/1

Darstellung Haushalte

Total (Dspr. Haushalte)	Deutsche + EU Haushalte	Deutsche Haushalte	Bundesländer/-gruppen (Nielsengebiete I-VII: © The Nielsen Company)										Gemeindegrößenklassen politisch					
			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 Nielsen VII	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 Ew. und mehr	
402/1	403/1	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	111/7	

Total (Dspr. Haushalte)	Haushaltseinkommen monatlich netto					Kinder im Haushalt				
	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
469/1	469/2	469/3	469/4	469/5	469/6	562/1	557/1	558/1	563/1	

Zusatzinformationen über Zielgruppen: Tabellen-Vorspalten

ma 2022 Out of Home		ma 2022 Out of Home		ma 2022 Out of Home	
ungewogene Fallzahl	gewogene Fallzahl	ungewogene Fallzahl	gewogene Fallzahl	ungewogene Fallzahl	gewogene Fallzahl
Wege außer Haus i. d. letzten 7 Tagen		Einkauf in Geschäften (mehrmals im Monat)		Im Haushalt vorhanden	
1261/1	Wege zur Arbeitsstätte	701/1-3	Drogeriemärkte	624/1	Privat-PKW
1262/1	Wege in der Mittagspause der Arbeitszeit	702/1-3	Getränkemärkte	626/1 626/2 626/3	Wohnungsart eigenes Haus Eigentumswohnung zur Miete/Untermiete
1263/1	Wege im Rahmen der beruflichen Tätigkeit	703/1-3	Baumärkte		
1264/1	Wege zur Schule, Hochschule, Ausbildung	704/1-3	Elektrofachmärkte		
1265/1	Wege zum Einkaufen	705/1-3	Discounter		
1266/1	Wege zur Begleitung von Kindern	706/1-3	Supermärkte oder Verbrauchermärkte		
1267/1	Wege zu Verwandten/ Bekannten	707/1-3	Großmärkte, Cash and Carry		
1268/1	Schaufensterbummel	708/1-3	Einkaufszentren (Shopping Center)		
1269/1	Spazieren gehen/Ausflüge		Meinungen zum Thema Einkaufen		
1270/1	Wege um Sport zu treiben	1251/1,2	Markenartikel qualitativ besser als markenlose Ware		
1271/1	Wege für Vereine/Organisationen/Clubs	1252/1,2	Für besondere Qualität gebe ich gerne mehr aus		
1272/1	Wege zu Veranstaltungsorten	1253/1,2	Werbung ist hilfreich für den Verbraucher		
1273/1	Wege zu Gaststätten/Restaurants/Diskotheiken	1254/1,2	Werbung gibt nützliche Hinweise über neue Produkte		
1274/1	Wege zum Friseur/Arzt/zur Behörden	1255/1,2	Ich probiere gerne mal ein neues Produkt aus		
1275/1	Sonstige Wege	1256/1,2	Ich suche immer nach Billigangeboten		
Schätz. Befr.: Dauer außer Haus Mo-Fr		Arbeitsort		Im Haushalt vorhanden	
1282/1	normalerweise nicht ausser Haus	291/1	Arbeitsort ist Wohnort	626/1 626/2 626/3	
1282/2	unter einer Stunde	291/2	Arbeitsort ist anderer Ort		
1282/3	1 bis unter 1,5 Stunden				
1282/4	1,5 bis unter 2 Stunden	624/1	Wohnungsart		
1282/5	2 bis unter 2,5 Stunden		eigenes Haus		
1282/6	mehr als 2,5 Stunden		Eigentumswohnung		
Schätz. Befr.: Dauer außer Haus Sa			zur Miete/Untermiete		
1283/1	normalerweise nicht ausser Haus	Internet-Nutzung			
1283/2	unter einer Stunde	1169/1	in den letzten 12 Monaten		
1283/3	1 bis unter 1,5 Stunden	1170/1	in den letzten 3 Monaten		
1283/4	1,5 bis unter 2 Stunden				
1283/5	2 bis unter 2,5 Stunden		Urlaubsreise/Fernreise		
1283/6	mehr als 2,5 Stunden	1051/1	innerhalb der letzten 12 Monate		
Schätz. Befr.: Dauer außer Haus So		1051/2	1-2 Jahre her		
1284/1	normalerweise nicht ausser Haus	1051/3	länger her		
1284/2	unter einer Stunde	1051/4	nie		
1284/3	1 bis unter 1,5 Stunden		Kurzreise		
1284/4	1,5 bis unter 2 Stunden	1062/1	innerhalb der letzten 12 Monate		
1284/5	2 bis unter 2,5 Stunden		Freizeitaktivitäten mind. einmal im Monat		
1284/6	mehr als 2,5 Stunden		Fernsehen		
1001/1	Führerscheinbesitz (PKW)	901/1,2	Radio hören		
Nutzung Verkehrsmittel täglich		902/1,2	Ins Kino gehen		
1232/1	Auto (auch als Mitfahrer*in)	905/1,2	In Theater/Konzert/kulturelle Veranst. gehen		
1233/1	Motorrad (auch als Mitfahrer*in)	906/1,2	Zeitung lesen		
1234/1	Moped, Mofa (auch als Mitfahrer*in)	907/1,2	Zeitschriften/Illustrierte lesen		
1235/1	Fahrrad (auch Elektrofahrrad)	908/1,2	Fitness/Sport treiben		
1237/1	Bahn auf längeren Strecken	912/1,2	Ausgehen: Restaurant/Gaststätte/Kneipe/Disco/Club		
1238/1	Bus oder Straßenbahn in der Region	915/1,2	Basteln, Heimwerken		
1239/1	U-Bahn, S-Bahn oder Regionalbahn i. d. Region	918/1,2	Stricken, Häkeln, Schneidern		
		919/1,2			
Nutzung Verkehrsmittel wöchentlich					
1232/2,3	Auto (auch als Mitfahrer*in)				
1233/2,3	Motorrad (auch als Mitfahrer*in)				
1234/2,3	Moped, Mofa (auch als Mitfahrer*in)				
1235/2,3	Fahrrad (auch Elektrofahrrad)				
1237/2,3	Bahn auf längeren Strecken				
1238/2,3	Bus oder Straßenbahn in der Region				
1239/2,3	U-Bahn, S-Bahn oder Regionalbahn i. d. Region				
Überwiegend genutzte Fahrkartenart					
1241/1	Einzelfahrschein oder Tageskarte				
1241/2	Mehrfachfahrkarte/Streifenkarte				
1241/3	Wochenkarte				
1241/4	Monatskarte				
1241/5	Jahreskarte				
1241/6	Jobticket/Semesterticket				
1241/7	anderes				
1241/8	fahre nie, fast nie mit öffentl. Verkehrsmitteln				

Veröffentlichungen zur ma 2022 Out of Home

Erscheinungstermin: 26. September 2022

Die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) können ab dem 26. September 2022 unter <https://www.agma-mmc-downloadbereich.de> mit ihrer Zugangsberechtigung auf folgende Dokumente zugreifen:

- **ma 2022 Out of Home Basisberichterstattung**
Übersicht Leistungswerte (Standardbelegungen) für die ausgewiesenen OOH-Stellenarten nach ausgewählten demografischen Merkmalen
- **ma 2022 Out of Home Generalübersicht Bevölkerung**
- **ma 2022 Out of Home Dokumentation**
- **ma 2022 Out of Home Methoden-Steckbrief**
- **ma 2022 Out of Home Datensatz Codeplan**

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

- **ma 2022 Out of Home Datensatz**

Die Daten der ma Out of Home werden in zwei separaten Dateien geliefert:

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

Die Dateien 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 Daten der ma 2022 Out of Home über die Planungs-Tools **mds** und **mediMACH** 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