

ma 2017 Intermedia PLuS

Planung, Leistung und Strategie

Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung

am 15. November 2017



ma 2017

Intermedia PLuS

Planung, Leistung und Strategie

Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung

am 15. November 2017

© ma 2017 Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. und Media-Micro-Census GmbH

Zitate und Teilveröffentlichungen sind nur mit der Quellenangabe "ma 2017 Intermedia PLuS" gestattet.
Jede kommerzielle Verwendung von Daten aus dieser Analyse durch Nicht-Mitglieder der agma bedarf schriftlicher
Zustimmung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma), Am Weingarten 25, 60487 Frankfurt am Main.

ISSN 0933-0372

Im Auftrag der
Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

ma 2017 Intermedia P LuS

Inhaltsverzeichnis

Berichterstattung ma 2017 Intermedia P LuS.....	5
Intermediale Kontaktdefinitionen	6
Fallzahl, Grundgesamtheit & Gebietsstand	9
Datenaufbereitung.....	10
Eingehende Studien.....	11
Berichterstattung Fernsehen	16
Veröffentlichungen zur ma 2017 Intermedia P LuS	18

Berichterstattung ma 2017 Intermedia P LuS

Basics zur ma Intermedia P LuS

Die ma Intermedia P LuS ermöglicht die Verarbeitung einzelner Werbeträger unterschiedlicher Mediengattungen in einer Datei zur strategischen Mediaplanung. In die ma Intermedia P LuS gehen die Daten aller medienindividuellen ma-Tranchen und des AGF-Fernsehpanels ein. Damit sind Pressemedien (inkl. Kino), Radio / Audio, Plakat, Internet und Fernsehen auf Basis ihrer Werbeträger- und/oder Werbemittelkontaktchancen (WTK / WMK) innerhalb eines Datensatzes zählbar.

Die Trägerdatei besteht aus den Daten aller ma-Gattungen mit jeweils nahezu allen Fällen. Den verschiedenen Eingangsdaten werden die Leistungswerte aller anderen Mediengattungen per Fusion übertragen. Die Leistungswerte der ma Intermedia P LuS entsprechen also denen der eingegangenen ma-Tranchen. Per Transformationen gehen alle Studien gleichberechtigt, d.h. mit identischer (gewichteter) Fallzahl in die ma Intermedia P LuS ein. 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 für die Fusion 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 Broschüre „ma 2017 Intermedia P LuS Dokumentation“.

Neuerungen zur ma 2017 Intermedia P LuS

Erweiterung des Ausweisungszeitraumes Fernsehen

Mit dem Upgrade zur ma 2016 Intermedia P LuS konnten im April 2017 erstmalig planungsrelevante Daten der Gattung Fernsehen auf der Basis „Sehbeteiligung Werbung“ sowie getrennt nach den Wochentags-Gruppen (Montag – Sonntag; Montag – Freitag; Samstag – Sonntag) ausgewertet werden.

Zur ma 2017 Intermedia P LuS wird nun der Berichts-Zeitraum des AGF-Fernsehpanels erstmals auf das vollständige Kalenderjahr ausgeweitet und bildet die Fernsehnutzung vom 01. Januar bis 31. Dezember ab (vorher: 01. Oktober bis 31. März). Darüber hinaus sind nun auch einzelne Kalendermonate separat auswertbar (vorher: durchschnittliches Halbjahr). Damit erhöht sich allein die Zahl der Leistungswerte für Fernsehen in der ma Intermedia P LuS von rd. 1.500 auf rd. 87.750 im Vergleich zum Vorjahr.

Werbemittelkontaktchance und kleinräumliche Auswertung für Online-Audio-Angebote

Nach der letztjährigen Integration der Online-Audio- und der konvergenten Angebote auf Ebene Werbeträgerkontakt können die gesamten Angebote der ma Audio nun erstmalig auch auf Basis Werbemittelkontaktchance intermedial gezählt werden.

Zudem können crossmediale Analysen unter Einbezug von Online-Audio- und konvergenten Audio-Angeboten aufgrund der erhöhten Fallzahl innerhalb der ma 2017 Audio erstmalig auch auf Kreisebene und somit in den jeweiligen Sender-Verbreitungsgebieten erstellt werden.

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

- Hörer pro Einzelstunde
- Hörer pro Ø Stunde (6-18 Uhr)
- Hörer pro Tag
- Weitester Hörerkreis (WHK): Hörer in zwei Wochen

Audio

- 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

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

- Hörer einer \emptyset ¼ Stunde pro Einzelstunde
- Hörer einer \emptyset ¼ Stunde pro \emptyset Stunde (6-18 Uhr)
- Hörer pro Tag auf Basis einer \emptyset ¼ Stunde
- Weitester Hörerkreis (WHK): Hörer in zwei Wochen auf Basis einer \emptyset ¼ Stunde

Audio

- Hörer pro Tag (HpT): Hörer eines \emptyset Tages
- Hörer pro Woche (HpW): Hörer einer \emptyset Woche
- Hörer pro 2 Wochen (Hp2W): Hörer eines \emptyset 14-Tages-Zeitraums

Bezüglich der Differenzierung zwischen WTK und WMK für Online-Audio-Angebote wird auf das Kapitel „Berechnung der Nutzungswahrscheinlichkeiten Online-Audio“, Abschnitt „Ausweisungseinheiten“ der ma 2017 Audio Dokumentation (S. 24f.) verwiesen.

Plakat

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

Internet

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

Fernsehen

- Ø Werbeblock-Seherschaft pro Tag
(7-Sek. konsekutiv im Werbeblock einer ½ Stunde)
- Ø Werbeblock-Seherschaft pro Ø halber Stunde
(7-Sek. konsekutiv im Werbeblock einer ½ Stunde)
- Ø Werbeblock-Seherschaft pro Sendetag und Zeitabschnitt
(7-Sek. 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 Basis „Sehbeteiligung Werbung“ 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

Gesamtfallzahl der ma 2017 Intermedia PLuS (entspricht der Summe der Personen-Gewichte):

- **305.890**

Grundgesamtheit

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

Personen

- **70,094 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

- **40,219 Millionen**

Gebietsstand

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

- **31.12.2015**

Fortschreibung auf den Gebietsstand **31.12.2016** durch BIK ASCHPURWIS+BEHRENS GmbH aufgrund der Veränderungsmittelungen durch die Statistischen Landesämter

Bevölkerungsstand

Mikrozensus 2014, Laufende Bevölkerungsfortschreibung und Ausländerzentralregister:

- **31.12.2015**

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 2017 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 Deutschland GmbH, München

Eingehende Studien

Der Datensatz der ma 2017 Intermedia PLuS setzt sich aus den Fällen der eingehenden Studien zusammen:

Gattung	Datensatz	Fallzahl
Zeitschriften und Tageszeitungen	ma 2017 Pressemedien II	35.342
Radio / Audio	ma 2017 Radio II Update ma 2017 Audio (personen-identisch zur ma 2017 Radio II Update)	67.398
Plakat	ma 2017 Plakat - Basisdaten	73.057
TV	Datei für die ma Intermedia PLuS aus dem AGF-Fernsehpanel (Zeitraum 01.01.2016 – 31.12.2016, Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in TV-Haushalten)	12.048
Internet	ma 2017 Internet I, (Leistungswerte gemittelt aus ma 2017 Internet I & ma 2016 Internet 12, eingeschränkt auf Deutschsprachige 3-Monats-Onlineer ab 14 Jahren)	104.885
Alle Gattungen	HUB-Survey (5 Erhebungswellen mit Tagebuch, Vor- und Nachbefragung)	13.160
ma 2017 Intermedia PLuS		305.890

ma 2017 Pressemedien II

Veröffentlichung am 26.07.2017

Erhebung per CASI (Computer Assisted Self Interviewing): Der Befragte nimmt die Antworteingaben zur Nutzung von Pressemedien per Touchscreen auf einem Pentop selbst vor.

Zudem „Boost“ von schwer erreichbaren Altersklassen (20 bis 34 Jahre) per CAWI (Computer Assisted Web Interviewing): Teilnehmer eines Online-Access-Panels beantworten das Interview über Internet.

▪ 35.342 Fälle

Erhebungszeiträume und durchführende Institute:

Erhebungswelle	Feldbeginn		Feldende
ma 2017 PT 1. Welle (CASI)	28.02.2016	bis	09.07.2016
ma 2017 PT 2. Welle (CASI)	04.09.2016	bis	04.02.2017

Institute

- GfK Media & Communication Research GmbH & Co. KG, Raunheim
- GfK SE, Nürnberg
- IFAK Institut GmbH & Co., Markt- und Sozialforschung, Taunusstein
- IPSOS Deutschland GmbH, Hamburg
- Kantar Deutschland GmbH, München
- MARPLAN Forschungsgesellschaft mbH, Frankfurt am Main / Usuma GmbH, Berlin

ma 2017 Radio II Update & ma 2017 Audio

Veröffentlichungen am 27.09.2017 und am 11.10.2017

ma Radio: Telefonische Befragung (CATI, Computer Assisted Telephone Interviewing);

- **67.398 Fälle**

Erhebungszeiträume und durchführende Institute:

Erhebungswelle	Feldbeginn		Feldende
ma 2017 Radio Herbstwelle 16	04.09.2016	bis	18.12.2016
ma 2017 Radio Frühjahrswelle 17	05.01.2017	bis	12.04.2017

Institute

- GfK Media & Communication Research GmbH & Co. KG, Raunheim
- IFAK Institut GmbH & Co., Markt- und Sozialforschung, Taunusstein
- IPSOS Deutschland GmbH, Hamburg
- Kantar Deutschland GmbH, München

ma Audio: Ermittlung der Reichweiten von klassischen Radio-Angeboten, Online-Audio-Angeboten und konvergenten Angeboten über drei Bausteine:

- ma 2017 Radio II Update
- ma 2017 IP Audio II (Technische Messung von Logfiles)
- Online-Tagebuch zur Nutzung von Webradio

Die ma 2017 Audio nutzt als Trägerdatensatz die ma 2017 Radio II Update, die um Leistungsdaten für Online-Audio und Konvergenz-Angebote ergänzt wird. Dazu werden die in der ma IP Audio dargestellten Hörvorgänge (Sessions) zu stundenbasierten Netto-Hörerwerten modelliert. Basis dafür sind u.a. die in einem Online-Tagebuch erhobenen Nutzungsmuster für Webradiohören.

Zusätzliche Erhebungszeiträume:

Erhebungswelle	Feldbeginn		Feldende
Online-Tagebuch Frühjahrswelle 15 (Rekrutierung)	19.01.2015	bis	29.03.2015
Online-Tagebuch Frühjahrswelle 16 (Rekrutierung)	15.02.2016	bis	24.04.2016
Online-Tagebuch Herbstwelle 16 (Rekrutierung)	04.09.2016	bis	18.12.2016
Online-Tagebuch Frühjahrswelle 17 (Rekrutierung)	05.01.2017	bis	12.04.2017
Technische Messung ma 2017 IP Audio II	01.01.2017	bis	31.03.2017

ma 2017 Internet I & ma 2016 Internet 12

Veröffentlichungen am 14.06.2017 und am 09.03.2017

Multimethoden-Modell:

- Technische Messung aller teilnehmenden Internet-Werbeträgerangebote
- OnSite-/InApp-Befragung
- Smartphone-User-Panel für mobile Internet-Nutzung
- Telefonische Befragung (CATI, Computer Assisted Telephone Interviewing)

Die ma Internet berücksichtigt die technische Messung von Internet-Angeboten für einen Zeitraum von drei Monaten. Für die ma 2017 Intermedia PLuS wurden die Leistungswerte aus den beiden Berichterstattungen ma 2017 Internet I und ma 2016 Internet 12 gemittelt, so dass zwei Mess-Quartale abgebildet werden. Die Eingangsdatei wurde per Stichprobenfusion erstellt, die Daten der Internetnutzer in den letzten 3 Monaten auf die Grundgesamtheit „Deutschsprachig ab 14 Jahren“ eingeschränkt.

▪ 104.885 Fälle

Erhebungszeiträume und durchführende Institute:

Erhebungswelle	Feldbeginn		Feldende
Technische Messung	01.10.2016	bis	31.03.2017
OnSite-/InApp-Befragung	01.10.2016	bis	31.03.2017
CATI 2014 Welle 2	02.06.2014	bis	07.12.2014
CATI 2015 Welle 1	12.01.2015	bis	31.05.2015
CATI 2015 Welle 2	01.06.2015	bis	06.12.2015
CATI 2016 Welle 1	29.02.2016	bis	12.06.2016
CATI 2016 Welle 2	29.08.2016	bis	11.12.2016

Institute

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

INFOnline GmbH, Bonn (Technische Messung)

Interrogare GmbH, Bielefeld (OnSite-/InApp-Befragung)

IPSOS Deutschland GmbH, Hamburg (CATI)

Kantar Deutschland GmbH, München (CATI & Smartphone-User-Panel)

ma 2017 Plakat

Veröffentlichung am 28.09.2017

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

- Telefonische Befragung (CATI, Computer Assisted Telephone Interviewing) zur Erfassung von Ein-Tages-Mobilität des letzten Tages außer Haus mit Hilfe einer kartenbasierten Software;
- GPS-Erhebung (Global Positioning System): Technische Messung zur Positionsbestimmung mit GPS-Empfänger über 7 Tage, ab 2015 über 14 Tage;

▪ **73.057 Fälle**

Erhebungszeiträume und durchführende Institute:

Erhebungswelle	Feldbeginn		Feldende
Welle 2011 CATI & GPS	14.02.2011	bis	12.02.2012
Welle 2012 CATI & 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

Institute

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

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

Institut für Marktforschung GmbH, Leipzig (GPS)

IPSOS Deutschland GmbH, Hamburg (CATI & GPS)

Kantar Deutschland GmbH, München (CATI & GPS)

uniQma GmbH, Leipzig (GPS)

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)

▪ **12.048 Fälle**

Erhebungszeitraum und durchführendes Institut:

Erhebungswelle	Feldbeginn		Feldende
Technische Messung	01.01.2016	bis	31.12.2016

Institut

GfK SE, Nürnberg

HUB-Survey 2017

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

- Eingangsbefragung per CAPI/CASI (Computer Assisted Personal Interview / Computer Assisted Self Interviewing) zur Medien-Nutzung und Abfrage demographischer Merkmale
- Smartphone-Befragung (Tagebuch) zur Protokollierung der Medien-Nutzung pro vergangene Stunde (in ¼-Stunden-Abschnitten) über einen Zeitraum von 14 Tagen in einem Handy; Alternativ: Erfassung der Medien-Nutzung über Papier-Tagebuch (maximal 20%);
- Ausgangsbefragung per CAPI/CASI zur Erfassung von Zielgruppen-Merkmalen
- Online-Befragung bzw. Client-Rekrutierung zwecks technischer Messung der Internet-Nutzung

▪ **13.160 Fälle**

Erhebungszeiträume und durchführende Institute:

Erhebungswelle	Feldbeginn		Feldende
Herbstwelle 13	30.08.2013	bis	15.12.2013
Frühjahrswelle 14	06.01.2014	bis	04.05.2014
Frühjahrswelle 15	01.01.2015	bis	30.04.2015
Frühjahrswelle 16	11.01.2016	bis	30.04.2016
Frühjahrswelle 17	02.01.2017	bis	30.04.2017

Institute

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

IPSOS Deutschland GmbH, Hamburg

Kantar Deutschland GmbH, München

Berichterstattung Fernsehen

Ausgewiesene TV-Sender und Merkmale

Sender (10)

ARD Das Erste

kabel eins

n-tv

ProSieben

RTL

RTL II

Sat.1

SUPER RTL

VOX

ZDF

Ausweisungseinheiten

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

- Reichweite in %
- Hochrechnung in Millionen (Personen)
- ☉ Monat
- Montag - Sonntag

Werbeträgerkontaktchance

- Weitester Seherkreis (WSK) - WTK
- Seherschaft pro Sendetag
- Seherschaft pro Ø halber Stunde
- Seherschaft pro Sendetag und Zeitabschnitt

Werbemittelkontaktchance

- Weitester Werbenutzerkreis (WWNK) - WMK
- Ø Werbeblock-Seherschaft pro Tag
- Ø Werbeblock-Seherschaft pro Ø halber Stunde
- Ø Werbeblock-Seherschaft pro Sendetag und Zeitabschnitt

Sehbeteiligung Werbung

- Weitesten Werbeblock-Sehbeteiligung (WWSB) - WER
- Ø Werbeblock-Sehbeteiligung pro Tag
- Ø Werbeblock-Sehbeteiligung pro Ø halber Stunde
- Ø Werbeblock-Sehbeteiligung pro Sendetag und Zeitabschnitt

Die Berichterstattung "Nationale Darstellungen Fernsehen" erscheint als Auszug aus der ma Intermedia PLS.

Für Fernsehen stehen zu diesem Zweck elektronische Messdaten aus der kontinuierlichen Fernsehzuschauerforschung der AGF/GfK Fernsehforschung zur Verfügung. Die Fernsehnutzung wird durch spezielle Geräte gemessen, die von der GfK SE an die Empfangsgeräte repräsentativ ausgewählter Panel-Haushalte angeschlossen werden. Die Messgeräte protokollieren und speichern sekundengenau, welche Fernsehprogramme am Fernsehgerät oder über Zusatzgeräte wie Videorecorder, DVD-Recorder, Festplattenrecorder und digitale Set-Top-Boxen live oder non-live gesehen werden. Bestandteil der Messung ist auch die Wiedergabe von Aufzeichnungen, die Nutzung von DVD-Playern, Blu-ray-Playern oder Spielekonsolen sowie die Nutzung von programmbegleitenden Angeboten wie Teletext (TTX) oder bspw. elektronischen Programmführern (EPG). Ein ausführlicher Bericht zur Methode des AGF-Fernsehforschungspanels findet sich in der Broschüre „Methode und Technik der kontinuierlichen Fernsehzuschauerforschung – Die AGF/GfK Fernsehforschung im Partnerschaftsmodell“, die begleitend zur Berichterstattung ma Intermedia PLS erscheint.

Veröffentlichungen zur ma 2017 Intermedia P LuS

Erscheinungstermin: 15. November 2017

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 2017 Intermedia P LuS Dokumentation (pdf)**
- **ma 2017 Intermedia P LuS Methoden-Steckbrief (pdf)**
- **ma 2017 Intermedia P LuS Nationale Darstellungen Fernsehen (pdf)**
- **„Methode und Technik der kontinuierlichen Fernsehzuschauerforschung – Die AGF/GfK Fernsehforschung im Partnerschaftsmodell“ (pdf)**
- **ma 2017 Intermedia P LuS Datensatz Codeplan und Grundzählung (xlsx/zip)**

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

- **ma 2017 Intermedia P LuS Datensatz**

Werte sind dort in 16 bit Ganzzahl-Darstellung abgelegt.

Das klassische ma-Format wird technisch mit "BIG_ENDIAN" bezeichnet.

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.
Am Weingarten 25
60487 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