

ma 2018 Intermedia PLuS

Planung, Leistung und Strategie

Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung

am 30. Oktober 2018



ma 2018

Intermedia PLuS

Planung, Leistung und Strategie

Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung

am 30. Oktober 2018

© ma 2018 Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. und Media-Micro-Census GmbH

Zitate und Teilveröffentlichungen sind nur mit der Quellenangabe "ma 2018 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), Franklinstraße 52, 60486 Frankfurt am Main.

ISSN 0933-0372

Im Auftrag der
Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

ma 2018 Intermedia P LuS

Inhaltsverzeichnis

Berichterstattung ma 2018 Intermedia P LuS.....	7
Intermediale Kontaktdefinitionen	8
Fallzahl, Grundgesamtheit & Gebietsstand	11
Datenaufbereitung.....	12
Eingehende Studien.....	13
Veröffentlichungen zur ma 2018 Intermedia P LuS	19

Berichterstattung ma 2018 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, 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 denen der Währungsstudien. Per Transformationen gehen alle Studien gleichberechtigt, d.h. mit identischer (gewichteter) Fallzahl in die ma Intermedia PLS 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 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 Broschüre „ma 2018 Intermedia PLS Dokumentation“.

Neuerungen zur ma 2018 Intermedia PLS

Die ma Intermedia PLS übernimmt traditionell die relevanten Neuerungen aus den eingehenden Währungsstudien. So wurde z.B. der Weitesten Hörerkreis (WHK) für klassische, Online- und konvergente Audio-Angebote von 2 auf 4 Wochen erweitert, so dass auch seltenere Hörer in Plänen abgebildet werden können. Zudem kann die Tagesreichweite für Online-Audio-Angebote nun auch getrennt nach Wochentagsgruppen dargestellt werden.

Die Leistungswerte für die Gattung Internet werden erstmals aus der daily digital facts gebildet. Aus den Daten der täglichen Berichterstattung stellt die agof speziell für die ma Intermedia PLS einen Datensatz zur Verfügung, der Vergleichbarkeit mit den Vorjahren gestattet.

Die Fusionen zur ma 2018 Intermedia PLS wurden erstmals bei der ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH (Hamburg) durchgeführt.

Die Produktion der Broschüre „Nationale Darstellungen Fernsehen“ wurde zu 2018 eingestellt. Bei den auswertbaren Belegungseinheiten für die Gattung Fernsehen (Sender, ausgewiesene Zeiten) ergeben sich im Vorjahresvergleich keine Änderungen. Die Broschüre „Methode und Technik der kontinuierlichen Fernsehzuschauerforschung – Die AGF/GfK Fernsehforschung im Partnerschaftsmodell“ liefert weiterhin einen ausführlichen Bericht zur Methodik des AGF-Fernsehforschungspanels

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 \emptyset ¼ Stunde pro Einzelstunde (klassische Angebote)
- Hörer einer \emptyset ¼ Stunde pro \emptyset Stunde 6-18 Uhr (klassische Angebote)
- 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
- Weitesten Hörerkreis (WHK): Hörer eines \emptyset 4-Wochen-Zeitraums

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

- \emptyset Werbeblock-Seherschaft pro Tag
(7-Sek. konsekutiv im Werbeblock einer ½ Stunde)
- \emptyset Werbeblock-Seherschaft pro \emptyset halber Stunde
(7-Sek. konsekutiv im Werbeblock einer ½ Stunde)
- \emptyset 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 PLS als zusätzliche Kontaktebene für Fernsehen neben Werbeträger- und Werbemittelkontaktchancen zu verstehen. WTK und WMK bleiben in unveränderter Definition bestehen und sind die innerhalb der ma 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 PLS erfolgen. Eine Weiterverarbeitung im Rahmen dritter Studien ist nicht gestattet.

Fallzahl, Grundgesamtheit & Gebietsstand

Fallzahl

Gesamtfallzahl der ma 2018 Intermedia PLuS (entspricht der Summe der Personen-Gewichte):

- **348.790**

Grundgesamtheit

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

Personen

- **70,445 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

- **40,350 Millionen**

Gebietsstand

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

- **31.12.2016**

Fortschreibung auf den Gebietsstand **31.12.2017** durch BIK ASCHPURWIS+BEHRENS GmbH aufgrund der Veränderungsmitteilungen durch die Statistischen Landesämter

Bevölkerungsstand

Mikrozensus 2016 und Ausländerzentralregister

- **31.12.2016**

Laufende Bevölkerungsfortschreibung

- **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 PLuS 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 2018 Intermedia PLuS 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 2018 Intermedia PLS setzt sich aus den Fällen der eingehenden Studien zusammen:

Gattung	Datensatz	Fallzahl
Zeitschriften und Tageszeitungen	ma 2018 Pressemedien II	36.226
Audio	ma 2018 Audio II Update	68.503
Plakat	ma 2018 Plakat - Basisdaten	75.272
TV	Datei für die ma Intermedia PLS aus dem AGF-Fernsehpanel (Zeitraum 01.01.2017 – 31.12.2017, Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in TV-Haushalten)	11.851
Internet	Datei für die ma Intermedia PLS aus der daily digital facts (Leistungswerte gemittelt aus den Quartalen 4/2017 und 1/2018, Deutschsprachige 3-Monats-Onliner ab 14 Jahren)	141.148
Alle Gattungen	HUB-Survey (6 Erhebungswellen mit Tagebuch, Vor- und Nachbefragung)	15.790
ma 2018 Intermedia PLS		348.790

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)

- **11.851 Fälle**

Erhebungszeitraum und durchführendes Institut:

Erhebungswellen	Feldbeginn		Feldende
Technische Messung	01.01.2017	bis	31.12.2017
Institut			
GfK SE, Nürnberg			

ma 2018 Audio II Update

Veröffentlichung am 26.09.2018

Die ma 2018 Audio II Update beruht methodisch auf drei Forschungsstudien: der ma 2018 Radio II, der ma 2018 IP Audio I sowie einer Online-Tagebuchstudie.

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

- **68.503 Fälle**

Erhebungszeiträume und durchführende Institute:

Erhebungswellen	Feldbeginn		Feldende
ma 2018 Radio Herbstwelle 17	03.09.2017	bis	09.12.2017
ma 2018 Radio Frühjahrswelle 18	10.12.2017	bis	25.03.2018

Institute

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

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

IPSOS Deutschland GmbH, Hamburg

Kantar Deutschland GmbH, München

Die ma Audio nutzt als Trägerdatensatz die ma Radio, 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:

Erhebungswellen	Feldbeginn		Feldende
Online-Tagebuch Herbstwelle 16 (Rekrutierung)	04.09.2016	bis	18.12.2016
Online-Tagebuch Frühjahrswelle 17 (Rekrutierung)	05.01.2017	bis	12.04.2017
Online-Tagebuch Herbstwelle 17 (Rekrutierung)	03.09.2017	bis	09.12.2017
Online-Tagebuch Frühjahrswelle 18 (Rekrutierung)	10.12.2017	bis	25.03.2018
Technische Messung ma 2018 IP Audio I	01.10.2017	bis	31.12.2017

ma 2018 Plakat

Veröffentlichung am 27.09.2018

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;

▪ 75.272 Fälle

Erhebungszeiträume und durchführende Institute:

Erhebungswellen	Feldbeginn		Feldende
Welle 2011 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
Welle 2017 GPS	02.01.2017	bis	30.04.2017
Welle 2017 CATI	27.03.2017	bis	21.01.2018

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)

daily digital facts

Multimethoden-Modell:

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

Für die ma 2018 Intermedia PLuS wurden die Leistungswerte aus den beiden Quartalen 4/2017 und 1/2018 gemittelt. Die Eingangsdatei wurde per Fusion erstellt, die Daten der Internetnutzer in den letzten 3 Monaten auf die Grundgesamtheit „Deutschsprachig ab 14 Jahren“ eingeschränkt.

▪ 141.148 Fälle

Erhebungszeiträume und durchführende Institute:

Erhebungswellen	Feldbeginn		Feldende
Technische Messung	01.10.2017	bis	31.03.2018
OnSite-/InApp-Befragung	01.10.2017	bis	31.03.2018
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
CATI 2017 Welle 1	16.01.2017	bis	18.04.2017
CATI 2017 Welle 2	06.06.2017	bis	08.10.2017

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)

ma 2018 Pressemedien II

Veröffentlichung am 14.08.2018

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

▪ 36.226 Fälle

Erhebungszeiträume und durchführende Institute:

Erhebungswellen	Feldbeginn		Feldende
ma 2018 PT 1. Welle (CASI)	05.03.2017	bis	15.07.2017
ma 2018 PT 2. Welle (CASI)	03.09.2017	bis	14.02.2018

Institute

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

GfK SE, Nürnberg

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

IPSOS Deutschland GmbH, Hamburg

MARPLAN Forschungsgesellschaft mbH, Frankfurt am Main / Usuma GmbH, Berlin

HUB-Survey 2018

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

- Eingangsbefragung per CAPI/CASI (Computer Assisted Personal Interview / Computer Assisted 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
- Online-Befragung bzw. Client-Rekrutierung zwecks technischer Messung der Internet-Nutzung

▪ 15.790 Fälle

Erhebungszeiträume und durchführende Institute:

Erhebungswellen	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
Frühjahrswelle 18	08.01.2018	bis	30.04.2018

Institute

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

IPSOS Deutschland GmbH, Hamburg

Kantar Deutschland GmbH, München

Veröffentlichungen zur ma 2018 Intermedia PLuS

Veröffentlichung am 30. Oktober 2018

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 2018 Intermedia PLuS Dokumentation (pdf)**
- **ma 2018 Intermedia PLuS Methoden-Steckbrief (pdf)**
- **ma 2018 Intermedia PLuS Datensatz Codeplan und Grundzählung (xlsx)**
- **„Methode und Technik der kontinuierlichen Fernsehzuschauerforschung – Die AGF/GfK Fernsehforschung im Partnerschaftsmodell“ (pdf)**

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

- **ma 2018 Intermedia PLuS 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