

ma 2016 Intermedia PLUS

Analysensteckbrief

Grundgesamtheit

Deutschsprachige 14+ Jahre (Gesamt)	69,56 Mio
D + EU 14+Jahre	66,52 Mio
D 14+ Jahre	63,66 Mio

Stichprobe

Disproportionales Quotensample, Sollvorgaben anhand amtlicher Statistik
Fallzahl: 339.423 Befragte

Erhebungszeitraum

- Die Erhebungszeiträume entsprechen denen der eingehenden Studien:
- ma 2016 Pressemedien II & ma 2015 Pressemedien II
 - ma 2016 Plakat
 - ma 2016 Internet 03 & ma 2015 Internet 12
 - ma 2016 Radio II Update & ma 2016 Audio
 - AGF-Fernsehpanel
 - HUB-Survey 2016

Methodische Besonderheiten

Mehr-Methoden-Ansatz, d.h. sowohl C.A.P.I./ C.A.S.I. als auch C.A.T.I.
Die Daten der medienindividuellen ma-Erhebungen und des AGF- Panels werden gleichberechtigt in einem Trägerdatensatz zusammengeführt.

Medien

- 150 Zeitschriften
- 137 Zeitungen
- 56 Print-Kombinationen
- 11 große TV-Sender
- ca. 200 Radiosender und Radio-Kombinationen
- 695 Online-Angebote
- 221 MEW-Angebote, 82 Phone App Angebote, 679 Digitale Gesamtangebote
- Plakatstellenarten: Großfläche, Mega-Light-Poster/City-Light-Board, City-Light-Poster, Ganzsäule

Zur „Intermedialen Kontaktdefinition“ der Leistungswerte finden Sie im Anhang die Informationen der agma.

Soziodemografie

- Detaillierte Basis-Statistik
- Gebietsabgrenzungen nach Bundesland, Nielsegebiete, Nielsen-Ballungsraum, Ortsgrößen (Einwohnerzahl, BIK-Regionstypen), Wohnortgröße (politisch, BIK), PLZ, Regionen, tw. Stadtgebieten

Weitere erhobene Bereiche

- Zusatzinfo Haushalt:
 - Besitz Smartphone,
 - Internet-Anschluss,
 - TV-Geräte,
 - Wohneigentum,
 - GEZ-Gebiet
- Zusatzinfo Befragter:
 - Freizeitverhalten,
 - Lesegelegenheit,
 - Führerschein,
 - Nutzung Verkehrsmittel,
 - Nutzung Computer,
 - Nutzung Internet
- Tätigkeiten im Tagesablauf – aufgeteilt nach zu Hause und außer Haus

Veröffentlichung und Bezug

Erscheinungsdatum: 17.11.2016

Zu Fragen rund um die Nutzung der ma Intermedia auf mediMACH wenden Sie sich bitte an:

Tel: **04503-3535-0**

Email: info@medimach.com

Achtung, die ma kann nur von Mitgliedern der agma bezogen 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 werbungsführender Seite (LpwS)
- Kontakt pro werbungsführender Seite (KpwS): LpwS brutto

Radio

- Hörer einer Ø 1/4 Stunde pro Einzelstunde
- Hörer einer Ø 1/4 Stunde pro Ø Stunde (6-18 Uhr)
- Hörer pro Tag auf Basis einer Ø 1/4 Stunde
- Weitester Hörerkreis (WHK): Hörer in zwei Wochen auf Basis einer Ø 1/4 Stunde

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-Sek. konsekutiv im Werbeblock einer 1/2 Stunde)
- \emptyset Werbeblock-Seherschaft pro \emptyset halber Stunde (7-Sek. konsekutiv im Werbeblock einer 1/2 Stunde)
- \emptyset Werbeblock-Seherschaft pro Sendetag und Zeitabschnitt (7-Sek. konsekutiv im Werbeblock einer 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.