

# ma 2017 Intermedia PLUS

## Analysensteckbrief

### **Grundgesamtheit**

---

Deutschsprachige 14+ Jahre (Gesamt)	70,09 Mio
D + EU 14+Jahre	66,91 Mio
D 14+ Jahre	63,76 Mio

### **Stichprobe**

---

Disproportionales Quotensample, Sollvorgaben anhand amtlicher Statistik  
Fallzahl: 305.890 Befragte

### **Erhebungszeitraum**

---

- Die Erhebungszeiträume entsprechen denen der eingehenden Studien:
- ma 2017 Pressemedien
  - ma 2017 Plakat
  - ma 2017 Internet I
  - ma 2017 Radio II Update & ma 2017 Audio
  - AGF-Fernsehpanel
  - HUB-Survey 2017

### **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**

---

- 152 Zeitschriften
- 136 Zeitungen
- 55 Print-Kombinationen
- 10 große TV-Sender
- ca. 200 Radiosender und Radio-Kombinationen
- 668 Online-Angebote
- 246 MEW-Angebote, 94 Phone App Angebote, 702 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, Nielseengebiete, Nielsen-Ballungsraum, Ortsgrößen (Einwohnerzahl, BIK-Regionstypen), Wohnortgröße (politisch, BIK), PLZ, Regionen, tw. Stadtgebieten

## **Weitere erhobene Bereiche**

---

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

## **Veröffentlichung und Bezug**

---

Erscheinungsdatum: 15.11.2017

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

Tel: **04503-35 35 17**

Email: [info@medimach.com](mailto: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  $\emptyset$  1/4 Stunde pro Einzelstunde
- Hörer einer  $\emptyset$  1/4 Stunde pro  $\emptyset$  Stunde (6-18 Uhr)
- Hörer pro Tag auf Basis einer  $\emptyset$  1/4 Stunde
- Weitester Hörerkreis (WHK): Hörer in zwei Wochen auf Basis einer  $\emptyset$  1/4 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

### **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
-

## **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 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.