

ma 2019 Intermedia PLUS I

Analysensteckbrief

Grundgesamtheit

Deutschsprachige 14+ Jahre (Gesamt) 70,45 Mio

Stichprobe

Disproportionales Quotensample, Sollvorgaben anhand amtlicher Statistik
Fallzahl: 349.936 Befragte

Erhebungszeitraum

Die Erhebungszeiträume entsprechen denen der eingehenden Studien:

- ma 2019 Pressemedien I
- ma 2019 Audio I
- ma 2018 Plakat
- daily digital facts
- AGF-Fernsehpanel
- HUB-Survey 2018

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

- Zeitschriften
- Zeitungen
- Print-Kombinationen
- TV-Sender
- Radiosender und Radio-Kombinationen
- Online-Angebote
- MEW-Angebote, Phone App Angebote, 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:
 - 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: 29.5.2019

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

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 / 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 werbungsführender Seite (LpwS)
- Kontakt pro werbungsführender Seite (KpwS): LpwS brutto

Radio /Audio

- Hörer einer Ø 1/4 Stunde pro Einzelstunde (klassische Angebote)
- Hörer einer Ø 1/4 Stunde 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

Plakat

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

Internet

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

Fernsehen

- Ø Werbeblock-Seherschaft pro Tag(7-Sek. konsekutiv im Werbeblock einer 1/2 Stunde)
- Ø Werbeblock-Seherschaft pro Ø halber Stunde (7-Sek. konsekutiv im Werbeblock einer 1/2 Stunde)
- Ø 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.

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 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 PLuS erfolgen. Eine Weiterverarbeitung im Rahmen dritter Studien ist nicht gestattet.