

**TOTAL AUDIENCE 1.1**  
METHODIK ERGEBNISSE

# REICHWEITEN VON MEDIENMARKEN

Mit der Ausgabe 2012 erscheint die Studie Total Audience bereits zum zweiten Mal. Neu umfasst sie auch Daten aus dem Kanton Tessin und bildet somit die ganze Schweiz ab. Ausserdem wurden die Reichweitenangaben der Websites UUpW/UUpM (Unique User pro Woche/Unique User pro Monat) um die Grösse UUpD (Unique User pro Tag) ergänzt. Konzipiert als Pilot für eine ergänzende intermediale Reichweitenstudie, erlaubt die Total Audience die Analyse von kombinierten Reichweiten der gedruckten Ausgabe und der jeweils entsprechenden Website einer Medienmarke auf Währungsebene. Die Studie entstand in Zusammenarbeit zwischen der WEMF und der NET-Metrix AG.

## MA Strategy vs. Total Audience 1.1

Seit Ende der 90er-Jahre liefert die Intermedia-Studie MA Strategy relevante und vergleichbare Daten zum Mediamix. Die MA Strategy ist ausdrücklich als Instrument der strategischen Planung konzipiert. Für den quantitativen Vergleich der Nutzer der verschiedenen Mediengattungen wird dabei bewusst auf die Kennzahlen ENK (Engerer Nutzerkreis) und Affinität zurückgegriffen.

Der Datensatz der Total Audience 1.1 basiert demgegenüber auf den offiziellen Reichweiten-Daten LpA (Leser pro Ausgabe) der grösseren Pressemedien aus der MACH Basic sowie den offiziellen Reichweiten UUpD/UUpW/UUpM (Unique User pro Tag/Woche/Monat) der Websites aus NET-Metrix-Profilen, denen ein Pressemedium zugeordnet werden kann.

Entsprechend ermöglicht die Total Audience 1.1 die Analyse der Reichweiten von Medienmarken auf der Währungsebene (LpA; UUpD/UUpW/UUpM).

### Impressum/Copyright

**Herausgeber:** WEMF AG für Werbemedienforschung  
Bachmattstrasse 53 – CH-8048 Zürich  
Tel. +41 43 311 76 76 – Fax +41 43 311 76 77  
wemf@wemf.ch – www.wemf.ch

**Durchführung:** WEMF AG für Werbemedienforschung  
Marco Bernasconi, Geschäftsführer  
Harald Amschler, Forschungsleiter  
Nadine Bracher, Senior Projektleiterin

**In Zusammenarbeit mit:** NET-Metrix AG, Zürich  
Rolf Schmitz, Geschäftsführer  
Kathrin Kissau, Projektleiterin NET-Metrix-Profilen

**Lieferanten:** DemoSCOPE AG, Adligenswil und Genf  
ISBA GmbH, Hamburg  
LINK AG, Luzern und Lausanne  
Spring GmbH, Saarlouis

**Grafisches Design:** effect AG, Zürich

**Übersetzung/Korrektorat:** Jeannies GmbH, Zürich  
Bilingue. Relu et approuvé, Aeugstertal

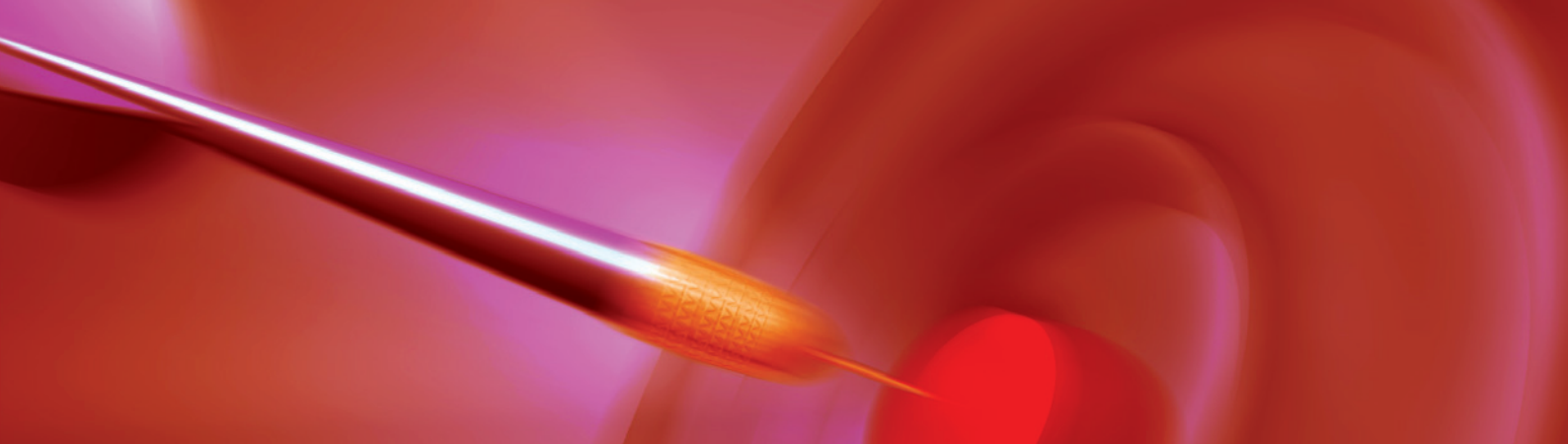
**Offsetdruck:** Goetz AG, Geroldswil

**Auflage:** 1 500 Exemplare deutsch/französisch

**Publikationsdatum:** April 2012

**Copyright:** Die Publikationsrechte für die Pilotstudie  
Total Audience 1.1 liegen bei der WEMF AG für  
Werbemedienforschung.

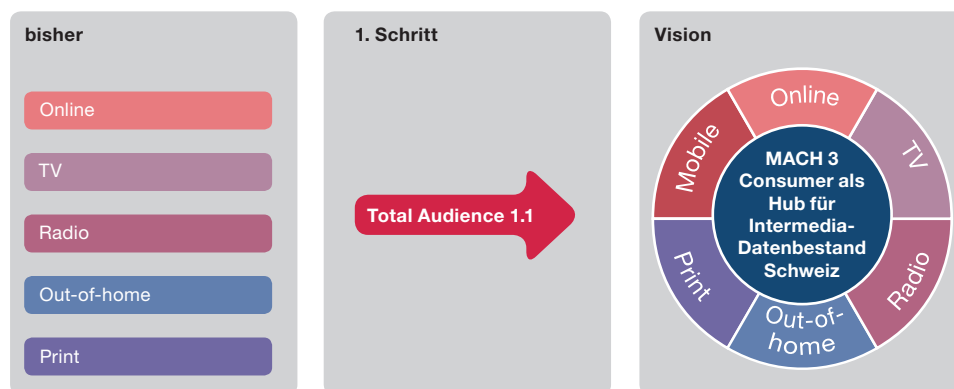
Die Veröffentlichung oder Verbreitung, auch auszugsweise,  
ist nur unter Quellenangabe gestattet. Der WEMF sind zwei  
Belegexemplare der Veröffentlichungen unaufgefordert zur  
Kenntnis zuzustellen.



## Ein erster Schritt

Ausgehend von der Vision eines sämtliche intramediale Branchenstudien integrierenden Daten-Hubs, gibt dieser Pilot auf formaler, fachlicher und praktischer Ebene eine Vorstellung davon, wie dieses Ziel eines Tages erreicht werden könnte.

Die Total Audience 1.1 ist ein erster Meilenstein auf dem komplexen Weg zu einer integrierten «Medienforschung Schweiz».



Basierend auf den Erfahrungen der Nutzer soll die Studie in einem nächsten Schritt weiter entwickelt, den täglichen Bedürfnissen möglichst angepasst und allenfalls auch weiter ausgebaut werden.

Denkbar ist beispielsweise die Integration von Einschaltkosten, eine Weiterentwicklung in Richtung Planungstool, der Ausweis von Kontaktqualitäten, die Aufnahme weiterer Medien oder Mediengattungen und so weiter.

## Nutzen

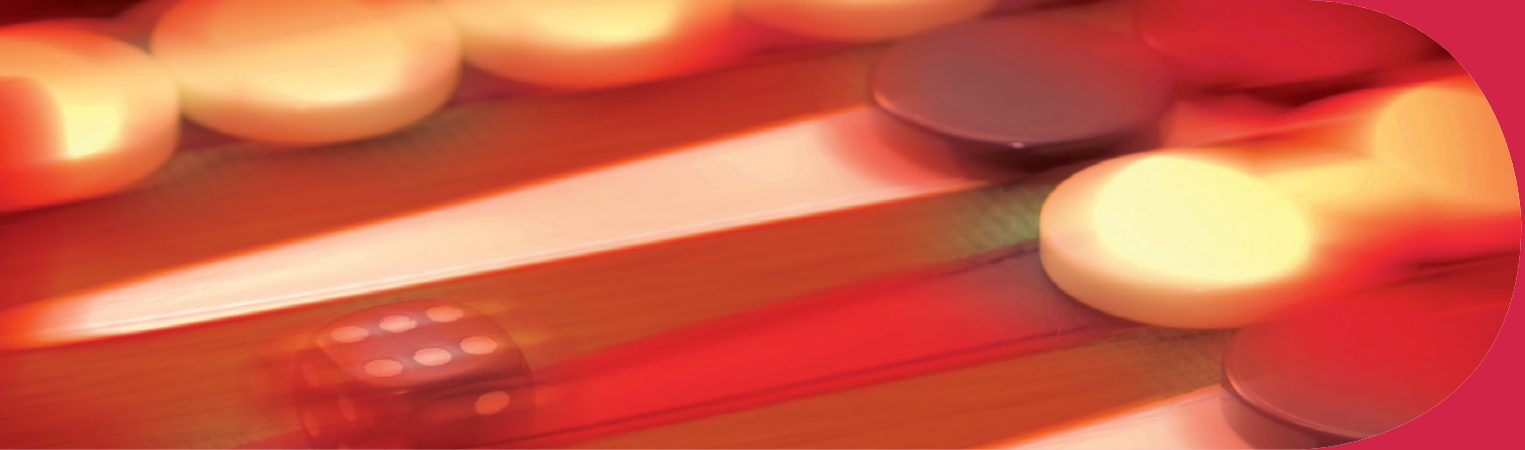
Die Total Audience 1.1 liefert für eine Medienmarke auf Währungsebene (LpA; UUpD/UUpW/UUpM):

- die Brutto-Reichweite einer intermedialen Kombination (Print und Website)
- die Netto-Reichweite einer intermedialen Kombination (Print und Website)
- Externe Überschneidungen (Personen mit paralleler Print- und Website-Nutzung)
- Exklusivnutzer eines Pressemediums
- Exklusivnutzer einer Website

Die Daten bilden die Nutzung wichtiger Medienmarken (Presse und Websites) der gesamten Schweiz ab. Die ausgewiesenen Medienreichweiten entsprechen den Ergebnissen der MACH Basic 2011-2 und NET-Matrix-Profile 2011-2.

Inhaber einer Total Audience 1.1-Lizenz können diese Werte auch individuell für soziodemografische Profile berechnen.

Der Datensatz ermöglicht Einsichten in die crossmediale Erreichbarkeit einzelner Personenkreise. Insbesondere dem Verlagsmarketing erschliessen sich auf diese Weise bisher verborgen gebliebene Informationen zur spezifischen Kanalnutzung einzelner Bevölkerungssegmente.



### Reichweiten von ausgewählten Medienmarken (Projektion in Tsd.)



#### Medienliste

Pressetitel	Exklusiv-Nutzer Presse-Titel (LpA)	Externe Überschneidung (Projektion in Tsd.)	Exklusiv-Nutzer Website (UUpW)	Website
20 Minuten National GES	1516	330	439	20minuten.ch
az Aargauer Zeitung GES	201	10	60	azNetz
Basler Zeitung N	137	24	79	baslerzeitung.ch
Beobachter	976	14	43	Beobachter (beobachter.ch)
Blick	507	128	595	Blick Online
BZ/Bund GES	316	34	85	Newsnetz Bern
Corriere del Ticino	117	8	12	Corriere del Ticino (cdt.ch)
Neue Luzerner Zeitung GES	255	20	43	luzernerzeitung.ch
Neue Zürcher Zeitung (CH)	248	55	264	NZZ Online
Schweizer Illustrierte	926	14	39	schweizer-illustrierte.ch
St. Galler Tagblatt GES	248	16	41	St. Galler Tagblatt
Tages-Anzeiger	418	90	269	tagesanzeiger.ch
Temps, Le	127	6	28	LE TEMPS (letemps.ch)

Konzipiert als Pilotstudie, verzichtet die Total Audience bewusst auf Funktionalitäten zur Berechnung von Mediaplänen. Für die Analyse von Kreuztabellen bestehen dagegen keine Einschränkungen.

## Publikationen

Publiziert werden ausschliesslich Medienmarken, die sowohl im Presse- wie auch im Online-Markt ihre Nutzerschaften durch die WEMF (MACH Basic) und die NET-Matrix AG (NET-Matrix-Profile) erheben lassen.

Die Studie beschränkt sich auf Titel mit einer genügend grossen Fallzahl.

In der vorliegenden Broschüre zur Total Audience 1.1 wird nur ein Teil der verfügbaren Daten publiziert. Der vollständige Datensatz steht Interessierten über das WEMF-Auswertungstool NEXT>LEVEL zur Verfügung.

Lizenzen für das Tool NEXT>LEVEL zur Analyse der beteiligten Medien nach soziodemografischen Zielgruppen anhand von Kreuztabellen können gegen eine Schutzgebühr von CHF 850.– direkt bei der WEMF AG für Werbemedienforschung bestellt werden ([www.wemf.ch](http://www.wemf.ch)).



# METHODIK

## Grundgesamtheit

Die Studie Total Audience 1.1 baut methodisch auf den Reichweitenstudien MACH Basic 2011-2 und NET-Matrix-Profile 2011-2 auf. Die Grundgesamtheit umfasst die Wohnbevölkerung der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein, die über 14 Jahre alt sowie an die Amtssprache(n) des jeweiligen Wohnbezirks sprachassimiliert ist und in Privathaushalten lebt.

	Hochrechnung	Gewichtete Stichprobe
<b>Grundgesamtheit D/F/I</b>	6 139 000 Personen	23 702 Fälle
<b>Deutsche Sprachgruppe</b>	4 416 000 Personen	17 049 Fälle
<b>Französische Sprachgruppe</b>	1 438 000 Personen	5 554 Fälle
<b>Italienische Sprachgruppe</b>	285 000 Personen	1 099 Fälle

## Datenquellen

Aus methodischer Sicht ist die Studie Total Audience 1.1 ein Update der Ausgabe Total Audience 1.0. Für die deutsche und die französische Sprachgruppe wurde derselbe Datensatz verwendet wie bei der Ausgabe 1.0. Allerdings wurden die Mediendaten aktualisiert. Die Reichweitendaten der Pressemedien wurden an die MACH Basic 2011-2 angepasst und jene der Websites an die NET-Matrix-Profile 2011-2. Hingegen wurden für die italienische Sprachgruppe Daten der derzeit laufenden WEMF-Online-Nachbefragung verwendet. Diese Unterscheidung wurde vorgenommen, weil aus der Publikation Total Audience 1.0 keine Daten für die italienische Sprachgruppe vorliegen. Die soziodemografischen Strukturdaten entsprechen in wichtigen Zielgruppen der MACH Basic 2011-2.

Die Datenerhebung für die MACH Basic 2011-2 erfolgte über computergestützte Telefoninterviews (CATI) anhand eines ausgetesteten, vollstrukturierten Fragebogens aus vier zentralen Telefonlabors in der Deutsch- und Westschweiz. Die MACH Basic 2011-2 wurde im September 2011 publiziert und bezieht sich auf den Erhebungszeitraum vom 7. April 2010 bis 27. März 2011.

Alle zwei Jahre nimmt ein Teil der Befragten im Anschluss an das MACH-Basic-Interview an einer Online-Nachbefragung teil. Diese Nachbefragung ist technisch so angelegt, dass die einzelnen Online-Fragebogen direkt mit den Messdaten für diesen Ident (Cookie) der Webstatistik NET-Matrix-Audit (siehe weiter unten) verbunden werden können. Mit den so erhobenen Daten können die Sollwerte aus der Studie NET-Matrix-Profile 2011-2 im MACH-Basic-Datensatz nachgebildet werden.

Die Internetnutzungsstudie NET-Matrix-Profile 2011-2 liefert die Sollwerte für die Nutzerschaften der Websites und der Netzwerke. Die in NET-Matrix-Profile 2011-2 publizierten Nutzungsdaten basieren auf Messdaten aus der Webstatistik NET-Matrix-Audit, die mit Daten aus einer Onsite-Befragung ergänzt werden. Die Studie NET-Matrix-Profile 2011-2 wurde im November 2011 publiziert und bezieht sich auf den Erhebungszeitraum vom 1. April bis 30. Juni 2011.

Weitere Informationen zu den Studien MACH Basic 2011-2 und NET-Matrix-Profile 2011-2 finden sich in den entsprechenden Studiendokumentationen unter [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch) respektive unter [www.net-matrix.ch](http://www.net-matrix.ch).

## Publizierte Werte und Daten

Der Medienwert LpA (Leser pro Ausgabe) ergibt sich aus der Summe der berechneten individuellen Kontaktwahrscheinlichkeiten und gibt an, wie viele Personen eine durchschnittliche Ausgabe eines Presstitels oder einer Titelnkombination lesen.

Der Medienwert Unique User (UU) gibt an, wie viele Personen eine Website in einem bestimmten Zeitraum nutzen. In der Studie Total Audience 1.1 wird die Reichweite neu auch als Unique User pro Tag (UUpD) publiziert. Die bisherigen Werte Unique User pro Woche (UUpW) und pro Monat (UUpM) sind weiterhin im Datensatz enthalten.

Neben den Reichweitendaten zur Presse- und Websitenutzung stehen in der Studie Total Audience 1.1 für Zielgruppenanalysen auch soziodemografische Informationen über die Mediennutzer zur Verfügung. Mit Rücksicht auf die Datenlage in der Studie NET-Matrix-Profil ist die Anzahl der ausgewiesenen soziodemografischen Variablen geringer als bei der Studie MACH Basic 2011-2.

Total Audience Universum D/F/I Leistungswerte ausgewählter Medienmarken (Projektion in Tsd.)		Presstitel	Website	Kombination (Presse und Web)		
Presstitel*	Website**	LpA in 1000	UUpW in 1000	Brutto-RW in 1000	Netto-RW in 1000	externe Über- scheidung in 1000
<b>20 Minuten National GES</b>	20minuten.ch	1 846	769	2 615	2 285	330
<b>20 Minuten D-CH GES</b>	20minuten.ch	1 382	769	2 151	1 880	271
<b>20 Minutes F-CH éd. totale</b>	20minuten.ch	465	769	1 234	1 175	59
<b>az Aargauer Zeitung GES</b>	azNetz	211	70	281	271	10
<b>Basler Zeitung N</b>	baslerzeitung.ch	161	103	264	240	24
<b>Beobachter</b>	Beobachter (beobachter.ch)	990	57	1 047	1 033	14
<b>Blick</b>	Blick Online	635	723	1 358	1 230	128
<b>Blick am Abend National GES</b>	Blick Online	636	723	1 359	1 234	125
<b>Magazin Sonntags Blick</b>	Blick Online	480	723	1 203	1 103	100
<b>Sonntags Blick</b>	Blick Online	844	723	1 567	1 397	170
<b>Corriere del Ticino</b>	Corriere del Ticino (cdt.ch)	125	20	145	137	8
<b>Temps, Le</b>	LE TEMPS (letemps.ch)	133	34	167	161	6
<b>Neue Luzerner Zeitung GES</b>	luzernerzeitung.ch	275	63	338	318	20
<b>BZ/Bund GES</b>	Newsnetz Bern	350	119	469	435	34
<b>Metropool 1 MO/MI/DO/SA</b>	Newsnetz.ch	1 004	506	1 510	1 342	168
<b>Neue Zürcher Zeitung (CH)</b>	NZZ Online	303	319	622	567	55
<b>NZZ am Sonntag</b>	NZZ Online	505	319	824	753	71
<b>NZZ Folio</b>	NZZ Online	677	319	996	904	92
<b>Schweizer Illustrierte</b>	schweizer-illustrierte.ch	940	53	993	979	14
<b>St. Galler Tagblatt GES</b>	St. Galler Tagblatt	264	57	321	305	16
<b>Tages-Anzeiger</b>	tagesanzeiger.ch	508	359	867	777	90
<b>Tagi ZRZ</b>	tagesanzeiger.ch	696	359	1 055	950	105

\* Angaben zu den publizierten Titeln finden sich in der Dokumentation zur MACH Basic 2011-2  
 \*\* Angaben zu den publizierten Websites und Netzwerken finden sich in der Dokumentation zur NET-Matrix-Profil 2011-2