



Mediapulse Establishment Survey

Methodischer Steckbrief

August 2023

AG für Medienforschung
SA pour la recherche sur les médias
SA per la ricerca sui media
SA per la perscrutaziun da las medias
Corporation for Media Research

Inhalt

1	Einleitung	3
2	Untersuchungsgegenstand	3
3	Universum	3
4	Methodendesign	3
5	Erhebungsbasis	4
5.1	Stichprobenrekrutierung	4
5.2	Stichprobengrösse und-struktur	4
5.3	Sicherung der Stichprobenqualität	5
5.4	Erhebungsmethode	5
5.5	Sicherung der Datenqualität	6
5.6	Datenverarbeitung	6
5.7	Sicherung der Datenverarbeitungsqualität	6
6	Datenfreigabe	7

1 Einleitung

Das folgende Dokument beschreibt das methodische Design für die Erhebung des Mediapulse Establishment Surveys (ES), der in der aktuellen Form seit 2009 durchgeführt wird. Alle Angaben im folgenden Text beziehen sich auf die aktuelle Ausgabe des ES. Der ES wird im Auftrag von Mediapulse vom Forschungsinstitut M.I.S.Trend durchgeführt.

Ziel des Dokuments ist eine allgemeinverständliche und nachvollziehbare Erläuterung der methodischen Grundlagen des Establishment Survey und des darauf aufbauenden Forschungsprozesses. Damit sollen die Datenanwendenden in die Lage versetzt werden, die Erhebung, die Verarbeitung und die Qualität der erhobenen Daten zu verstehen und zu beurteilen.

2 Untersuchungsgegenstand

Der Mediapulse Establishment Survey erfasst detaillierte Informationen über die Verbreitung und den Empfang von Radio, Fernsehen und Internet in der Schweiz. Über die Langzeitstudie erfasst Mediapulse kontinuierlich die Geräteausstattung in den Schweizer Haushalten. Damit liefert der ES wichtige Informationen für die Beobachtung neuer Technologien und die Steuerung der verschiedenen von Mediapulse betriebenen Messpanels (z.B. zur Berechnung der TV-Universen und davon abgeleitet der Rekrutierungsquoten und Gewichtungsmarkierungen). Mediapulse erfüllt mit dem ES die zentrale Forderung des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG), Daten zur Verbreitung von herkömmlichen und neuen Empfangsmöglichkeiten an das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) zu liefern.

Die Studie richtet den Fokus auf die effektive Durchdringung von Technologien in den Haushalten, indem die Haushalte direkt befragt werden. Die Daten lassen sich nach Regionen, Ortsgrössenklassen sowie diversen Haushaltsmerkmalen aufschlüsseln und eignen sich für crossmediale Analysen über die Medien Fernsehen, Radio und Internet. Durch die kontinuierliche Fortsetzung der Studie seit 2009 können die Verbreitungswege und die Entwicklung einzelner Medien systematisch verfolgt werden.

3 Universum

Die Grundgesamtheit des ES bilden die Privathaushalte der Schweiz mit mindestens einem sprachassimilierten Haushaltsmitglied. Als Aussenvorgaben für die Berechnung der Grundgesamtheit dienen die offiziellen STATPOP-Zahlen des Bundesamts für Statistik, die jährlich aktualisiert werden.

4 Methodendesign

Das Forschungsdesign des ES basiert auf den folgenden zwei zentralen Elementen:

- Rekrutierung und Befragung der in Privathaushalten der Schweiz wohnhaften Individuen ab 15 Jahren, basierend auf dem Adressverzeichnis der Post und einer physischen Haushaltsbegehung;
- Erhebung der technischen Ausstattung zum Empfang von Radio, Fernsehen und Internet auf Basis einer Haushaltsbefragung per Telefon (CATI), online (CAWI) oder Papierfragebogen (PAPI).

Die repräsentative Befragung wird zweimal jährlich in allen drei Sprachregionen der Schweiz durchgeführt.

5 Erhebungsbasis

5.1 Stichprobenrekrutierung

Die Stichprobenrekrutierung findet in zwei Stufen statt: erstens Adressziehung, basierend auf dem Adressverzeichnis der Schweizerischen Post, und zweitens Haushaltsbegehung zur Verifikation und Auswahl von Haushalten an den entsprechenden Adressen. Im Folgenden werden die zwei Stufen beschrieben.

Um tatsächlich repräsentative Aussagen zu gewinnen, soll die Stichprobe alle Schweizer Haushalte umfassen und nicht nur diejenigen, die sich in den Telefonverzeichnissen eintragen lassen, wie dies in Befragungen üblich ist. Die Grundlage, um die gesamte Schweiz zu erreichen, bildet das vollständige, laufend aktualisierte Adressverzeichnis der Post.¹ Die Adressen selbst ermöglichen jedoch noch keine Befragung. Dazu muss die Anschrift (Name und Adresse) des Haushaltes bekannt sein. Diese wird durch Mitarbeitende des Forschungsinstituts mittels eines Besuchs vor Ort eruiert. Sobald die Anschriften erhoben worden sind, kann eine Befragung stattfinden. Die Ziehung der Adressen und die Erhebung der Anschriften erfolgen einmal jährlich in den Frühlings- und Sommermonaten und liefern die Stichprobe für die Befragungen der folgenden zwei ES-Wellen.

5.2 Stichprobengrösse und-struktur

Die Stichprobengrösse aus dem Adressverzeichnis liegt bei rund 25'000 Adressen, um jährlich 12'000 abgeschlossene Befragungen (Haushalte) zu gewährleisten. Das Adressverzeichnis listet neben den Adressen auch die Anzahl zugehöriger Haushalte pro Gebäude auf. Dies erlaubt die effektive Ziehung von Haushalten. Die Anschriften der Haushalte werden an Türklingeln und Briefkästen abgelesen. Bei Gebäuden mit mehreren Haushalten werden die zu ziehenden Haushalte nach einem Zufallsschlüssel vor Ort ausgewählt. Das Adressverzeichnis unterscheidet nicht zwischen Geschäftsadressen und Privathaushalten. Treffen Mitarbeitende auf eine reine Geschäftsadresse, nehmen sie keine Anschrift auf. Die Anzahl anfänglicher Adressen wird aufgrund derartiger Verluste um 10 Prozent erhöht.

Da der ES eine Haushaltsstichprobe ist, kann prinzipiell jedes auskunftsfähige Haushaltsmitglied ab 15 Jahren den Fragebogen (telefonisch, schriftlich oder online) beantworten. Auf eine Zufallsauswahl wird verzichtet; stattdessen wird versucht, mit demjenigen Haushaltsmitglied das Interview zu führen, das sich mit der technischen Haushaltsausstattung am besten auskennt.

Die jährliche Zufallsziehung aus dem Adressverzeichnis ist geschichtet nach den drei Sprachregionen und den Agglomerationsgrössenklassen des Bundesamts für Statistik (BFS). Die Sprachregionen sind im Verhältnis 55:28:17 disproportional gegenüber dem realen Grössenverhältnis von 71:24:4 vertreten. Die Disproportionalität hat dem Fernsehpanel zu entsprechen und erlaubt es, die kleineren Regionen ähnlich detailliert abzubilden wie die grösseren. Die Agglomerationsgrössenklassen des Bundesamts für Statistik unterteilen die Schweizer Gemeinden in urbane und ländliche Gebiete. Es werden (seit 2015) leicht überproportional viele Haushalte aus urbanen Gebieten gezogen, um den Stichprobenausfall zu kompensieren, der gewöhnlich in Befragungen in urbanen Gebieten grösser ist als in ländlichen Gebieten. Unter der Berücksichtigung der beiden Strata Sprachregion und Urbanität kommt eine reine Zufallsziehung proportional zur Haushaltsdichte zur Anwendung. Bedingt durch die grosse Stichprobe werden jedes Jahr alle Schweizer Agglomerationen berücksichtigt. Innerhalb einer Agglomeration ist die Ziehung flächendeckend, für die

¹ <https://www.post.ch/de/geschaeftlich/themen-a-z/kundenadressen-pflegen/adressstammdaten>

ländlichen Gebiete ausserhalb der Agglomerationen werden die Haushaltsadressen aus zufällig ausgewählten Gemeinden gezogen (Sample Points). Die Sample Points erlauben eine ökonomische Adressrekrutierung und werden jedes Jahr nach dem Zufallsprinzip neu definiert.

5.3 Sicherung der Stichprobenqualität

Für eine Befragungswelle wird eine ausreichend grosse Menge (in der Regel ca. 10'000 Haushalte) aus dem jährlich erneuerten Topf von Anschriften zufällig gezogen. Die Anschriften werden mit den öffentlichen Telefonverzeichnissen abgeglichen. Eine telefonische Befragung ist prinzipiell vorzuziehen, da gewöhnlich eine bessere Ausschöpfung erreicht wird. Die telefonisch Nichterreichbaren sind tendenziell jünger, häufiger männlichen Geschlechts, etwas höher gebildet und verfügen über ein höheres Einkommen. Sie bilden damit einen unerlässlichen Teil, um für die Fragestellung des ES repräsentative Zahlen zu gewinnen. In der Anschrift werden sie deshalb direkt zu einer schriftlichen Befragung oder einer Onlinebefragung eingeladen.

M.I.S. Trend ist angehalten, eine Stichprobenausschöpfung von idealerweise 65 Prozent bei telefonischen und 45 Prozent bei postalischen Kontakten zu erreichen, was mit einem finanziellen Anreiz durch ein Bonus-Malus-System gestützt wird.

Zur Optimierung der Stichprobenausschöpfung werden gezielte Massnahmen eingesetzt. Den telefonisch erreichbaren Haushalten wird vorgängig ein Ankündigungsschreiben gesandt, das den in wenigen Tagen folgenden Anruf ankündigt und über Sinn und Zweck der Studie informiert. Es wird eine unbegrenzte Anzahl Anrufversuche an variierenden Wochentagen und Tageszeiten gemacht, um auch die mobile Bevölkerung zu erreichen. Ist eine kontaktierte Person beim Anruf unmittelbar verhindert, wird das Interview im System terminiert und später, gegebenenfalls durch eine andere Interviewerin oder einen anderen Interviewer, durchgeführt. Verweigerinnen und Verweigerer werden ein zweites Mal kontaktiert, wobei wiederum vorgängig ein geeignetes Ankündigungsschreiben versandt wird. Diese Zweitanrufe werden durch speziell dafür geeignetes und geschultes Personal durchgeführt. Bei Ablehnung der telefonischen Auskunft kann der Papier- bzw. der Onlinefragebogen angeboten werden.

Dem Papierfragebogen werden ein ähnliches Informationsschreiben, der Zugang zum Onlinefragebogen, ein vorfrankiertes Antwortcouvert sowie eine Incentivierung beigelegt. Den nicht antwortenden postalisch angeschriebenen Haushalten wird ein Erinnerungsschreiben mit erneuter Beilage des Fragebogens gesandt. Das Forschungsinstitut bietet allen kontaktierten Haushalten eine Gratishotline für Fragen an.

Die telefonische Befragung findet durch geschulte Interviewerinnen und Interviewer in den Zentralen des Forschungsinstituts M.I.S. Trend in Lausanne und Bern statt. Vor jeder Befragungswelle werden die Interviewerinnen und Interviewer in Anwesenheit von Mediapulse in einem Briefing angeleitet. Das Briefing umfasst eine Einführung in das Studiendesign sowie die detaillierte Erläuterung des Fragebogens und der erfragten technischen Merkmale. Die Interviews können mitgehört werden. Mediapulse und die Medienwissenschaftliche Kommission überzeugen sich so regelmässig von der Qualität der Befragung.

5.4 Erhebungsmethode

Der ES wird mit verschiedenen Befragungsmethoden erhoben. Haushalte mit bekannter Telefonnummer werden telefonisch befragt. Den Haushalten ohne Telefonnummer wird der Papierfragebogen zugestellt. Dieser Fragebogen kann auch online beantwortet werden.

Bei ungültigen Telefonnummern wird ebenfalls ein Papierfragebogen versandt. Alle drei Methoden werden in den drei Landessprachen durchgeführt. Spricht im Haushalt keine Person über 14 Jahre eine der drei

Landessprachen ausreichend gut, kann das Interview nicht durchgeführt werden. Beim Papierfragebogen kann die Beherrschung der Sprache jedoch nicht überprüft werden.

Die Feldarbeit einer Befragungswelle dauert vier bis fünf Monate. Die Welle der telefonischen Befragung ist meist etwas früher abgeschlossen.

5.5 Sicherung der Datenqualität

Der ES umfasst mehrheitlich Fragen technischer Natur. Einige technische Merkmale der Geräte und Empfangswege sind nicht ohne Weiteres zu erkennen. Um möglichst verlässliche Angaben zu erhalten, ist der Fragebogen gezielt einfach gehalten. Technische Merkmale und ihre Identifikation sind ferner durch zusätzliche Informationen beschrieben. Es wird zudem darum gebeten, die Fragen durch diejenige Person im Haushalt beantworten zu lassen, die sich am besten mit technischen Geräten auskennt.

Die durchschnittliche Interviewdauer des ES liegt zwischen sieben und acht Minuten. Die Interviewdauer variiert je nach Grösse und Ausstattung des Haushaltes. Die schriftliche Version benötigt zwischen fünf und fünfzehn Minuten. Die Kürze der Befragung ist ein wichtiger Bestandteil, um eine hohe Teilnahmebereitschaft zu gewährleisten.

Ferner wird im ES als Erstes die Frage gestellt, ob es sich bei der angeschriebenen Adresse um einen Hauptwohnsitz handelt. Ist dies nicht der Fall (Zweitwohnsitz), so wird die Befragung beendet, das entsprechende Interview ausgeschlossen und ein Ersatzinterview mit einem anderen Haushalt geführt.

5.6 Datenverarbeitung

Es existieren zwei verschiedene Gewichtungen des ES. Zur Publikation der Jahreszahlen dienen die durch das Forschungsinstitut M.I.S. Trend mit dem Datensatz mitgelieferten Haushalts-Gewichte. Zur Berechnung der TV-Universen bereitet der Zulieferer Kantar Media Schweiz den ES auf und gewichtet diesen nach einem eigenen Verfahren. Die traditionelle Gewichtung durch M.I.S. Trend erlaubt, die publizierten Werte in den Jahresberichten auf Haushaltsebene weiterhin zu vergleichen (Kontinuität der Zeitreihe). Kantar hingegen ist gezwungen, die Haushaltsangaben im ES auf Personenebene zu transformieren und entsprechend mit Personenmerkmalen wie Alter und Geschlecht zu gewichten, um anschliessend die benötigten TV-Universen aus dem ES abzuleiten.

5.7 Sicherung der Datenverarbeitungsqualität

Zur Überprüfung der Datenverarbeitung werden unterschiedliche manuelle Kontrollen durchgeführt. Sämtliche Variablen werden in jeder Welle auf ihre Vollständigkeit geprüft. Zudem werden die Langzeitverläufe aller Variablen bei jeder Aufbereitung plausibilisiert. Falls notwendig werden nach erfolgter Qualitätsprüfung manuelle Korrekturen durchgeführt, um eine vollständige Korrektheit der Daten zu gewährleisten.

6 Datenfreigabe

Die wichtigsten Eckdaten aus dem ES zum Gerätebesitz und zur Empfangssituation von Radio und Fernsehen werden gemäss dem gesetzlichen Auftrag im Jahresbericht von Mediapulse publiziert. Die kompletten Daten des ES werden von Mediapulse vermarktet und den Interessierten in Form eines Onlineauswertungstools bereitgestellt.



Mediapulse AG

info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5
3015 Bern

Badenerstrasse 15
8004 Zürich