

# Die MACH 3 als zentrales Medienforschungssystem der Zukunft

Gesellschaftliche Veränderungen, Umwälzungen in der Medienlandschaft und die Qualitätssicherung der Presse-Währungsstudie machen einen Generationenwechsel in der Medienforschung mit einem grundlegend neuen Forschungsansatz notwendig.

*Urs Wolfensberger\**

Die Pressemedienforschung der Schweiz befindet sich heute in der zweiten Generation: Seit 2000 liefert die MACH 2 Basic für rund 400 Presstitel und -kombinationen die offizielle Reichweitenwährung mit dem LpA-Wert (Leser pro Ausgabe); die Vorgängerstudie MACH 1 mit dem unschärferen K1-Wert war von 1991 bis 1999 währungssetzend.

Nach wie vor ist die MACH Basic, für die DemoSCOPE seit über 20 Jahren Interviews in grosser Zahl realisiert, die anerkannte Währungsstudie für die Schweizer Pressemedien. Heute sind jedoch neue Forschungsansätze notwendig, um den Veränderungen in der Medienlandschaft und in der Gesellschaft sowie den gesteigerten Ansprüchen an die Qualität einer Währungsstudie Rechnung zu tragen. Ein Generationenwechsel steht bevor: von der MACH 2 zur MACH 3. Denn nur mit einem grundlegend neuen Forschungsansatz kann die Zukunft der Schweizer Pressemedienforschung und deren Anschluss-

fähigkeit an ein zukünftiges übergeordnetes Intermedia-Forschungssystem gesichert werden.

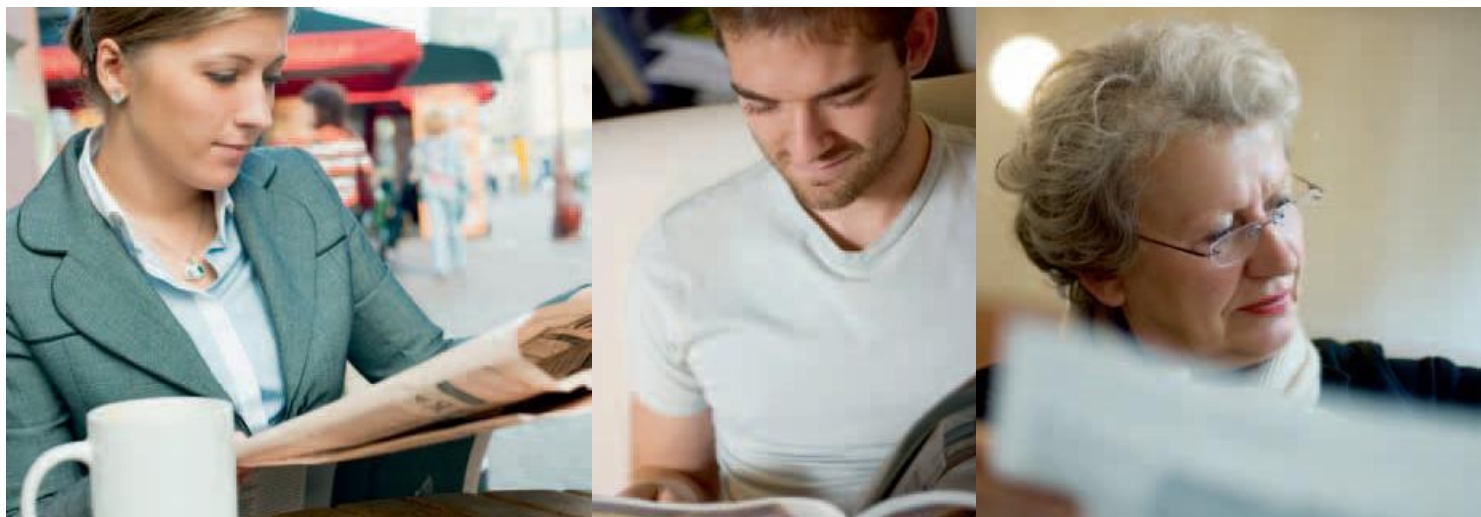
## Das Grundmodul ist entwickelt

Mit dem zukünftigen Forschungssystem MACH 3 wird die heutige Generation der MACH grundsätzlich überarbeitet und an die neuen Bedürfnisse der verschiedenen Pressekategorien angepasst. Grundmodul bleibt die MACH 3 Basic, deren Studienanlage bereits entwickelt ist. Dieses Modul wird derzeit qualitativ und quantitativ getestet.

Hauptzweck der von der WEMF AG für Werbemedienforschung in Zusammenarbeit mit zahlreichen Spezialisten entwickelten MACH 3 Basic besteht nach wie vor darin, die Leserschaft der Schweizer Pressemedien verlässlich zu quantifizieren und strukturell zu beschreiben. Dies geschieht weiterhin mit dem bewährten LpA-Ansatz (Leser pro Ausgabe), der auch weltweit Standard ist. Forschungskern ist und

bleibt die MACH Basic als Währungsstudie mit einer breiten Ad-hoc-Befragung und einem strukturierten Fragebogen als Basis. Neu wird dieser Fragebogen mit Titellokos und weiterem Zeigematerial ergänzt. Auch wird die Stichprobe mit einem neuen System Random Digit Dialing (RDD) direkt aus den möglichen Telefonnummern gezogen. Mit der MACH 3 werden der Kontaktaufbau und die titelspezifische Kontaktleistung präziser und umfassender als bisher abgebildet. Gemäss Vorschlag der WEMF besteht das neue Forschungssystem MACH 3 aus verschiedenen Studienmodulen. Mit spezifischen Scharniervariablen kann das Forschungssystem als Hub für eine zukünftige gemeinsame Intermedienforschung in der Schweiz genutzt werden. Die mit rund 20'000 äusserst mächtige, bevölkerungsrepräsentative MACH Basic würde so zum verbindenden Element zwischen den verschiedenen intramedialen Branchenstudien der verschiedenen Mediengattungen.

*Die Media-Analyse Schweiz (MACH) gibt detailliert Auskunft über das Zeitungslesen in unserem Land.*



Die neue Studiengeneration MACH 3 wird nicht nur die Nutzung von Pressetiteln erheben, sondern auch die Voraussetzungen dafür schaffen, dass in Zusammenarbeit mit NET-Metrix kombinierte Print-Online-Reichweiten von Medienmarken berechnet werden können. Damit geht die WEMF einen weiteren Schritt in Richtung Total Audience. Die MACH 3 mit ihren Zusatzmodulen sichert der Schweizer Medienbranche auch in Zukunft verlässliche Daten für die Planung und das Benchmarking.

### Neuerungen in der Methodik

Die Methodik der MACH 3 unterscheidet sich in wesentlichen Punkten von derjenigen der heutigen Studie. Dies beginnt beim Kontakt mit den 20'000 Interviewpartnern, wofür man neu auf ein mehrstufiges Verfahren (zweiteiliges CATI mit RDD) setzt. Da die Erreichbarkeit der Auskunftspersonen laufend abnimmt, braucht es neue Wege bei der Rekrutierung. Beim RDD werden die zu kontaktierenden Telefonnummern von einem Zufallsgenerator zusammengestellt und ausgewählt, und zwar nicht nur wie bis anhin die Festnetznummern, sondern auch die Mobilenummern aller Anbieter.

In einem zweiten Schritt erhält der Befragte Zeigematerial wie Titellogos per Post zugestellt, um die Differenzierung von Titeln mit ähnlichem Namen zu ermöglichen und Verwechslungen zu vermeiden.

Durch den Generationenwechsel entsteht mit der Publikation der MACH 3 ein Zeitreihenbruch – die LpA-Reichweiten der erstmals für 2013 geplanten MACH 3 Basic werden aus methodischen Gründen mit den Vorjahren nicht vergleichbar sein. Die MACH 3 Basic bleibt jedoch weiterhin die zuverlässige Währungsstudie, die auch als Referenz- und Gewichtungstudie für viele weitere Publikationen genutzt wird.

Der Mehrwert der MACH 3 ist nicht ohne höhere Kosten zu erreichen. Trotzdem bleibt die Pressemedienforschung die kostengünstigste Kollektivmedienforschung in der Schweiz. Vergleichsweise kosteneffizient ist die Studie zudem gegenüber Beispielen aus dem Ausland. ■

### Weitere Informationen



WEMF AG für Werbemedienforschung  
REMP Recherches et études des  
média publicitaires

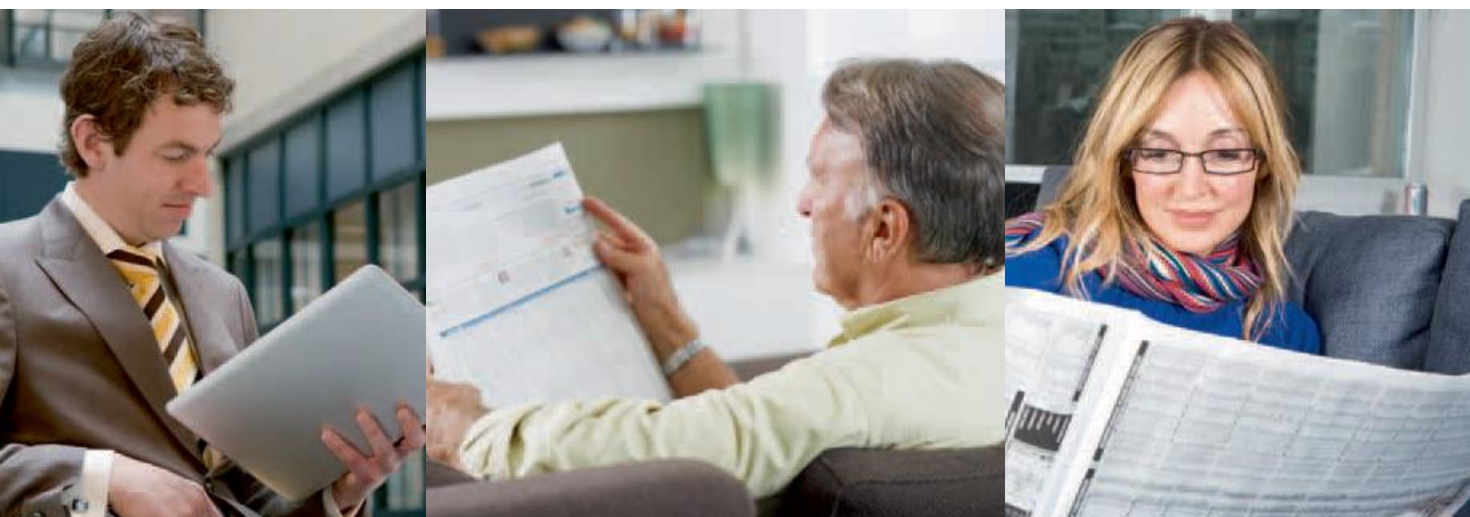
Bachmattstrasse 53  
CH-8048 Zürich (Switzerland)  
Tel. +41 43 311 76 76  
Fax +41 43 311 76 77

wemf@wemf.ch  
www.wemf.ch / www.remp.ch

### Die Vorteile der MACH 3 auf einen Blick:

- Die MACH 3 ist modular und ist flexibel in der Ausgestaltung.
- Die MACH 3 kann als Kern («Hub Survey») einer zukünftigen Intermediaforschung Schweiz verwendet werden.
- Die MACH 3 kann die tatsächlich realisierte Kontaktleistung eines Titels umfassender darstellen.
- Die MACH 3 entspricht internationalem State-of-the-Art für die Pressemedienforschung.
- Die MACH 3 führt den bewährten Single-Source-Ansatz weiter.
- Die MACH 3 ermöglicht es, Medien- und Konsumzielgruppen noch konkreter abzubilden.
- Die MACH 3 generiert mit valideren Ergebnissen der Pressemedienforschung auch starke Argumente im Intermedia-Wettbewerb.
- Die MACH 3 ermöglicht neu auch verlässliche Aussagen zur Total Audience und der kombinierten Reichweite von Medienmarken.
- Die MACH 3 sichert mit dem Generationenwechsel die Zukunft der Pressemedienforschung.

\* Der Autor ist Leiter Marketing & Sales bei der WEMF.



Bilder: Shutterstock.com / iStockphoto.com