

# MA PLAKAT WAS IST DIE MA PLAKAT?



**STRÖER**



# Erhebungsmethodik ma Plakat

## Einleitung

- Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) ist ein Zusammenschluss der Werbe- und Medienwirtschaft. Ziel ist die **Erforschung der Massenkommunikation**. Hier steht vor allem die unabhängige Erhebung von Leistungswerten für die Mediennutzung im Mittelpunkt. Sie ermittelt die Leistungswerte aller Mediengattungen, wie Online, TV, Print, Radio und natürlich auch Plakat (ma Plakat).
- Die ma Plakat ist eine **Reichweitenuntersuchung** und bildet für Agenturen und Werbungtreibende die Grundlage zur Planung von Außenwerbung. Basis der Untersuchung sind die Kontaktchancen mit Plakatstellen, die immer dort entstehen, wo Personen auf ihren täglichen Wegen außer Haus unterwegs sind.

# Geschichte der ma Plakat

## Wie entwickelte sich die ma Plakat?

Beitritt Plakat  
zur **agma**<sup>®</sup>

Nach mehrjähriger  
Forschungsarbeit  
wird die erste **ma  
Plakat** unter **agma-**  
Dach veröffentlicht.

2001

2007

2008

2013

Für ihren innovativen Ansatz  
zur Erhebung und  
Berechnung von Plakatdaten  
gewann die **ma Plakat** den  
„*Preise der Deutschen  
Marktforschung 2008*“ als  
beste Studie des Jahres.

Umstellung  
Reichweiten-  
modell und  
Einführung  
**PpS-Pricing** für  
Einzelstellen

Seitdem liefert die ma Plakat jährlich  
aktualisierte und methodisch fundierte  
Planungsdaten in den Markt. Die  
Datenqualität entspricht der anderer  
Medien in der agma (Print, TV, Radio,  
Online)

# Erhebungsmethodik ma Plakat

## Was ist das 3-Säulen Modell?

- Um die „**Begegnungswahrscheinlichkeit**“ mit einem Plakatstandort abzubilden und die planungsrelevanten Leistungswerte zu berechnen, werden in der ma Plakat die „Wege außer Haus“ in der Bevölkerung erhoben. Ebenso fließt die Qualität einer Plakatstelle in die Untersuchung mit ein. Die ma Plakat besteht daher aus drei wesentlichen Säulen:
  - Den **zurückgelegten Wege der Personen**, die durch telefonische Befragung und GPS Messung ermittelt werden
  - Dem **Frequenzatlas** der pro Straßenabschnitt **Verkehrsfrequenzen ermittelt**
  - **Und den standortspezifischen Wirk-Parametern** der einzelnen Werbeträger („k-Werte“)
- Um diese Komponenten miteinander in Beziehung zu setzen, wurde ein **Reichweiten-Modell** entwickelt, das die **Brutto- und Netto-Kontaktsummen** der einzelnen Werbeträger ausweist.

# Grundlage zur Leistungswertberechnung bildet der Plakatseher pro Stelle (PpS)

## Was ist der Plakatseher pro Stelle (PpS) ?

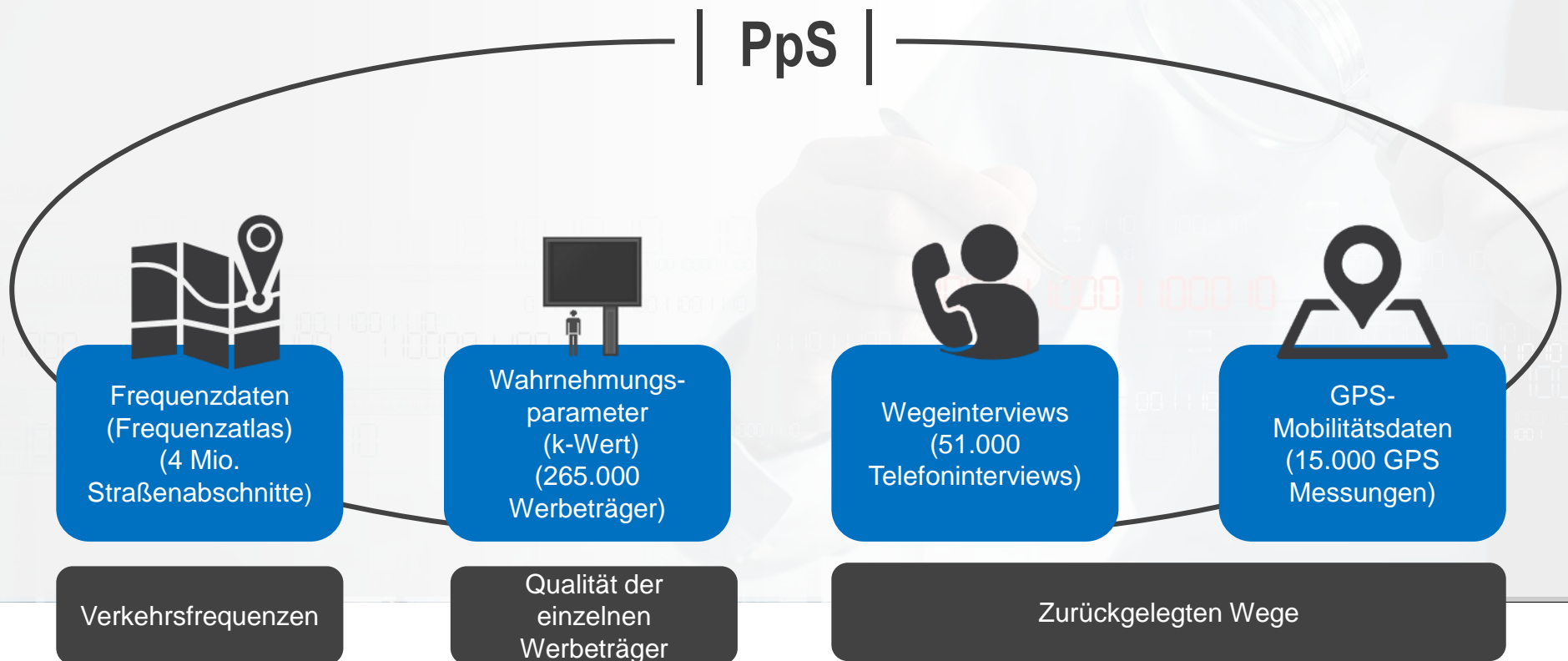
- Um Plakat mit anderen Medien vergleichen zu können, werden die Leistungswerte der einzelnen Medien betrachtet. Hier spielen die **Bruttokontaktsummen der einzelnen Werbeträger** eine wesentliche Rolle. Die Bruttokontaktsumme von Plakat heißt „**Plakatseher pro Stelle (PpS)**“.

Nach der offiziellen Definition der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) ist der PpS der sichtbarkeitsgewichtete Passagekontakt mit einer einzelnen Plakatstelle. Er ist somit als Werbemittelkontaktchance einzustufen und stellt die **Bruttokontaktsumme** eines einzelnen buchbaren Werbeträgers **im Belegungszeitraum** dar:

- Der PpS sagt damit aus, wie viele Personen an einer Plakatstelle vorbeigekommen sind und einen Kontakt mit ihr hatten.

# Erhebungsmethodik ma Plakat

Wie wird der PpS zusammengesetzt ?



# Erhebungsmethodik ma Plakat

## Welche Werbeträger wurden untersucht?

	GF	ML	GZ	CLP
Werbeträger				
Ausweisung	Auf Basis von Einzel-Plakat Werbeträgern	Auf Basis von Netzbelegungen	Auf Basis von Einzel-Plakat Werbeträgern	Auf Basis von Netzbelegungen
Belegungsdauer	Belegungsdauer: 10,5 Tage	Belegungsdauer: 7 Tage	Belegungsdauer: 10,5 Tage	Belegungsdauer: 7 Tage

# Erhebungsmethodik ma Plakat

## Wie wird die Mobilität erhoben?

Die Mobilitäts- und Befragungsdaten der ma Plakat werden über die Kombinationen von zwei Erhebungsmethoden erhoben:



### CATI

#### Computer Assistend Telephone Interviewing

Die Erhebung der „Wege außer Haus“ erfolgt mittels telefonischer Befragung flächenrepräsentativ. Die CATI-Befragten werden zu ihren Wegen am Vortag bzw. am letzten Tag außer Haus befragt. Die vom Befragten berichteten Wege werden mit einer kartenbasierten Software erfasst.

Die Wege werden von der Software während des Interviews auf das Navteq-Straßennetz geroutet und können vom Interviewer sofort anhand der genannten Punkte auf der Karte nachvollzogen und validiert werden.

### GPS

#### Global Positioning System

Die Erhebung der „Wege außer Haus“ erfolgt mittels einer technischen Messung mit einem GPS Empfänger.

In ausgewählten Städten tragen rekrutierte GPS-Probanden für einen Zeitraum von 7 Tagen einen GPS-Empfänger mit sich, der die zurückgelegten Wege mittels eines satellitengestützten System aufzeichnet. Die gemessenen Wegpunkte werden in der weiteren Datenverarbeitung ebenfalls dem Navteq-Straßennetz zugeordnet.





# Erhebungsmethodik ma Plakat

## Der Studiensteckbrief auf einen Blick:

### Grundgesamtheit

**Personen:**

Deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahre: **70,326 Mio.**

**Haushalte:**

Privathaushalte am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland mit deutschsprachiger Bezugsperson: **39,866 Mio.**

### Strichprobe

**CATI :**

Die Auswahl der Zielpersonen erfolgt in den CATI-Erhebungen durch eine Zufallsstichprobe auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben, innerhalb der Haushalte per Schwedenschlüssel. Die Stichprobe ist bundesweit proportional angelegt.

**GPS (face-to-face):**

Zur Rekrutierung der GPS-Probanden wird ein zweistufiges Stichprobenverfahren eingesetzt. In ausgewählten deutschen Städten werden in einer Zufallsauswahl Sample Points gezogen. Die Auswahl der Zielperson im Point erfolgt über ein Quotenverfahren. Die dabei eingesetzten Quoten-Merkmale sind: Alter (7 Klassen) x Geschlecht; Anzahl Personen im Haushalt (3 Klassen); Kinder unter 14 Jahren im Haushalt (ja/nein); Schulbildung (3 Klassen); Berufstätigkeit (2 Klassen).