

ma 2021 Out of Home

Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung

am 28. September 2021



ma 2021 **Out of Home**

Methoden-Steckbrief zur Berichterstattung

am 28. September 2021

© ma 2021 Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. und Media-Micro-Census GmbH

Zitate und Teilveröffentlichungen sind nur mit der Quellenangabe "ma 2021 Out of Home" gestattet.
Jede kommerzielle Verwendung von Daten aus dieser Analyse durch Nicht-Mitglieder der agma bedarf schriftlicher Zustimmung der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma), Franklinstraße 52, 60486 Frankfurt am Main.

ISSN 0933-0372

Im Auftrag der
Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

ma 2021 Out of Home Methoden-Steckbrief

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung zur ma 2021 Out of Home	2
Das 3-Säulen-Modell	3
Stellenarten	4
Erhebung von Mobilität.....	6
Grundgesamtheit	7
Stichprobe	8
Feldmodell.....	8
Erhebungszeiträume	9
Institute.....	9
Fallzahlen	10
Berichterstattung: Ausgewiesene Merkmale.....	11
Veröffentlichungen zur ma 2021 Out of Home	17

Vorbemerkung zur ma 2021 Out of Home

Zukünftig wird die Reichweitenuntersuchung zur Planung der Außenwerbung unter dem Namen ma Out of Home erscheinen und nicht mehr, wie bisher, als ma Plakat. Die Umbenennung der Gattung und der Studie ist der folgerichtige Schritt einer stark zunehmenden Einbindung und Ausweisung digitaler Stellen. So bietet die ma 2021 Out of Home erstmals die Möglichkeit, spezifische dynamische Spotreichweiten für kleinteilige Belegungseinheiten auf digitalen Roadside-Produkten auszuwerten und diese in Out of Home Kampagnen zu integrieren.



Aufgrund der Situation rund um COVID-19 wurde im letzten Jahr nur eine vereinfachte Berichterstattung veröffentlicht. Daher sind nun die Fälle aus der Erhebungswelle 2019 nachträglich in die Berichterstattung integriert worden. Zusätzlich wurden ca. 2.500 neue Fälle aus dem HUB-Survey 2020 in die ma Out of Home aufgenommen.

Das 3-Säulen-Modell

Die ma Out of Home ist eine Reichweitenuntersuchung und bildet für Agenturen und Werbungtreibende die Grundlage zur Planung von Außenwerbung. Die ma Out of Home berücksichtigt, dass Kontakte mit Außenwerbung aufgrund mangelnder Erinnerungsleistung der Interviewten nicht zuverlässig direkt erfragbar sind. Sie geht davon aus, dass Kontaktchancen mit OOH-Stellen immer dort entstehen, wo Personen auf ihren täglichen Wegen außer Haus unterwegs sind.

Um die „Begegnungswahrscheinlichkeit“ mit einem OOH-Standort abzubilden und die planungsrelevanten Leistungswerte zu berechnen, werden in der ma Out of Home die „Wege außer Haus“ in der Bevölkerung erhoben. Anhand der erhobenen Mobilitätsdaten werden die Leistungsdaten der OOH-Standort ermittelt. Im Kontakt- und Reichweiten-Modell der ma Out of Home werden dazu die Wege der Personen mit den OOH-Standorten („Werbeträger-Stammdaten“ des FAW) unter Berücksichtigung der Verkehrsfrequenzen aus dem FAW Frequenzatlas und von standortspezifischen Wirk-Parametern der einzelnen Werbeträger („k-Werte“) in Zusammenhang gebracht.

Veranschaulicht wird dies durch das „3-Säulen-Modell“ der ma Out of Home:



Das von der Firma ISBA (Hamburg) entwickelte Reichweiten-Modell setzt diese Komponenten miteinander in Beziehung, so dass sie in einem Datensatz gemeinsam auswertbar sind. In diesem sind zu jedem Befragten die Kontaktwahrscheinlichkeit („p-Wert Netto“) sowie die Anzahl zu erwartender Kontakte („p-Wert Brutto“, der „Plakatseher pro Stelle“, PpS) zu jeder Belegungseinheit festgehalten, außerdem die Varianz der modellierten Kontaktverteilung, sowie die "Treffer"-Wahrscheinlichkeit (p) und die Anzahl der Versuche (N).

Eine detaillierte Beschreibung des Reichweiten-Modells ist der ma Out of Home Dokumentation zu entnehmen.

Stellenarten

In der ma 2021 Out of Home werden Leistungswerte für folgende Stellenarten ausgewiesen:

Großfläche (GF)

OOH-Werbeträger im Tafel-Format, meistens mit einer (Plakat-) Klebefläche von 3,6m x 2,6m, das entspricht dem 18/1 Bogen-Format (ein Bogen entspricht DIN A1, d.h. hier werden 18 DIN A1-Bogen (zusammen) verwendet: mit der Bogen-Format Angabe werden auch weitere Formate gebildet).

- Belegungsdauer: 10,5 Tage
- Anzahl: 139.077



Mega-Light-Poster/City-Light-Board (ML/CLB)

OOH-Werbeträger im Großflächenformat (18/1) als Vitrine, steht auf einem säulenähnlichen Ständer (meistens) in einer Höhe von 2,5m. Sie werden oft mit einem Plakatwechselmechanismus betrieben, der eine Belegung durch Werbung mehrerer Kunden im Wechsel ermöglicht.

- Belegungsdauer: 1 Woche
- Anzahl: 6.208



Digitales Mega-Light/City-Light-Board

Digitales 18/1 Format

- Belegungsdauer: 1 Woche
- Anzahl: 635



Die ma 2021 Out of Home bietet erstmals die Möglichkeit, digitale & dynamische Spotreichweiten für digitale Roadsideprodukte auszuwerten.

Ganzsäule (GZ)

Diese Säule wird exklusiv von einem Werbungtreibenden pro Belegungsperiode genutzt.

- Belegungsdauer: 10,5 Tage
- Anzahl: 14.629



Allgemeinstelle

Diese Säule (auch Litfaßsäule genannt) wird mit Werbung von mehreren Werbungtreibenden in verschiedenen Formaten belegt. Für die Ausweisung in der ma Out of Home wird eine 4/1 Fläche herangezogen mit randomisierter Platzierung auf der Säule.

- Belegungsdauer: 7 oder 10,5 Tage
- Anzahl: 16.775

City-Light-Poster

Verglaste Plakat-Vitrinen im Hochformat (119 x 175 cm)

- Belegungsdauer: 1 Woche
- Anzahl: 93.813



Digitales City-Light-Poster

Digitales 4/1 Format

- Belegungsdauer: 1 Woche
- Anzahl: 1.158

NEU

Die ma 2021 Out of Home bietet erstmals die Möglichkeit, digitale & dynamische Spotreichweiten für digitale Roadsideprodukte auszuwerten.

Anzahl der OOH-Stellen insgesamt:

272.295

Quelle: FAW

Plakatseher pro Stelle (PpS)

Werbemittelkontaktchance

Der PpS gibt die Kontaktsumme eines Werbeträgers bzw. eines Werbeträgernetzes wieder und ist als Werbemittelkontaktchance einzustufen. Im agma-Zähl Datensatz bzw. in den Planungstools wie z.B. MDS erfolgt die Abbildung der Kontaktsummen nach dem jeweiligen Belegungszeitraum des Werbeträgers (7 bzw. 10,5 Tage). Die Berechnung der Leistungswerte beruht auf der Bestimmung der Passage-Frequenz und der Berücksichtigung von qualifizierenden Stellenstandort-Parametern (sog. „k-Wert“).

Definition:

- **Sichtbarkeitsgewichteter Passage-Kontakt mit einer einzelnen OOH-Stelle**

Erhebung von Mobilität

Die Mobilitäts- und Befragten-Daten der ma Out of Home werden über die Kombination von zwei Erhebungsmethoden erhoben:

CATI (Computer Assisted 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 in das CATI-Interview eingebettet ist: Startpunkt eines Weges, Zielpunkt eines Weges und genutzte Verkehrsmittel. Die gemessenen Wegepunkte werden in der weiteren Datenverarbeitung dem HERE-Straßennetz zugeordnet.

GPS (Global Positioning System)

Die Erhebung der „Wege außer Haus“ erfolgt mittels einer technischen Messung mit einem GPS-fähigen Smartphone. GPS ist ein satellitengestütztes System zur geographischen Positions- und Standortbestimmung mittels eines Empfangsgerätes. Seit der Erhebungswelle 2015 erfolgt die Messung im Rahmen des sog. HUB-Surveys, einer Tagebuch-Studie, bei der die Befragten über einen Zeitraum von 14 Tagen ihre Mediennutzung in einem Handy protokollieren. Die GPS-Messung läuft dabei über eine ergänzende GPS-Anwendung der HUB-Tagebuch-App automatisiert im 20-Sekunden-Takt. Das Handy soll auf allen Wegen außer Haus mitgeführt werden und speichert die zurückgelegten Wege anhand von GPS-Koordinaten. Die gemessenen Wegepunkte werden in der weiteren Datenverarbeitung ebenfalls dem HERE-Straßennetz zugeordnet. Die Platzierung des Handys im Haushalt ist mit einer computergestützten Eingangsbefragung (CASI / CAPI) verbunden.

Grundgesamtheit

Personen

Deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahre:

- **70,542 Millionen**

Haushalte

Privathaushalte am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland mit deutschsprachiger Bezugsperson:

- **40,868 Millionen**

Gebietsstand

Statistisches Bundesamt; Quelle: Gemeindeverzeichnis (GV-ISys):

- **31.12.2019**

Fortschreibung auf den Gebietsstand **31.12.2020** durch BIK ASCHPURWIS+BEHRENS GmbH aufgrund der Veränderungsmittelungen durch die Statistischen Landesämter.

Bevölkerungsstand

Mikrozensus 2019¹ und Ausländerzentralregister:

- **31.12.2019**

Laufende Bevölkerungsfortschreibung:

- **31.12.2019**

¹ Die Zahlen des Mikrozensus werden seit 2013 auf Basis des Zensus 2011 fortgeschrieben. Aufgrund der veränderten Hochrechnungsbasis ab der ma 2016 Plakat sind Vergleiche mit älteren Media-Analysen nur eingeschränkt möglich.

Stichprobe

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, enthält also keine Aufstockungen in bestimmten Gebieten.

GPS (face-to-face)

Zur Rekrutierung der GPS-Probanden wird ein zweistufiges Stichprobenverfahren eingesetzt. Zunächst werden in einer Zufallsauswahl Sample Points (Stadt-/Landkreise) gezogen. Die Auswahl der Zielperson im Point erfolgt über ein Quotenverfahren. Die dabei eingesetzten Quoten-Merkmale neben einer feinen regionalen Steuerung sind: Alter (7 Klassen) x Geschlecht; Schulbildung (3 Klassen); Berufstätigkeit (2 Klassen) x Art des derzeitigen bzw. früheren Berufes (2 Klassen); Kinder unter 14 Jahren im Haushalt (ja/nein), Anzahl Personen im Haushalt (3 Klassen); Internetnutzung in den letzten 3 Monaten (ja/nein).

Feldmodell

Die Erhebungen zur ma Out of Home werden nahezu ganzjährig durchgeführt. In einer Berichterstattung zur ma Out of Home werden jeweils mehrere Erhebungswellen (CATI & GPS) zusammengefasst:

ma Bericht- erstattungen	Welle 2007	Welle 2009	Welle 2010	Welle 2011	Welle 2012	Welle 2013	Welle 2014	Welle 2015	Welle 2016	Welle 2017	Welle 2018	Welle 2019	Welle 2020
2007	■												
2010	■	■											
2011	■	■	■										
2012	■	■	■	■									
2013		■	■	■	■								
2014		■	■	■	■	■							
2015		■	■	■	■	■	■						
2016			■	■	■	■	■	■					
2017				■	■	■	■	■	■				
2018					■	■	■	■	■	■			
2019						■	■	■	■	■	■		
2020							■	■	■	■	■	■	
2021								■	■	■	■	■	■

© Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

Erhebungszeiträume

Die Feldzeiten der einzelnen Erhebungswellen zur ma 2021 Out of Home:

Erhebungswelle	Erhebungswochen	Feldbeginn		Feldende
Welle 2014 CATI	45	10.03.2014	bis	01.02.2015
Welle 2015 CATI	40	27.04.2015	bis	14.02.2016
Welle 2015 GPS	17	01.01.2015	bis	30.04.2015
Welle 2016 CATI	40	11.04.2016	bis	29.01.2017
Welle 2016 GPS	17	04.01.2016	bis	01.05.2016
Welle 2017 CATI	40	27.03.2017	bis	21.01.2018
Welle 2017 GPS	17	02.01.2017	bis	30.04.2017
Welle 2018 CATI	40	09.04.2018	bis	27.01.2019
Welle 2018 GPS	16	08.01.2018	bis	30.04.2018
Welle 2019 CATI	40	18.03.2019	bis	22.12.2019
Welle 2019 GPS	17	02.01.2019	bis	30.04.2018
Welle 2020 GPS	24*	27.02.2020	bis	15.08.2020

**aufgrund der Pandemie-Situation wurde die Rekrutierung zwischen dem 18.03.2020 und 18.05.2020 unterbrochen*

Die Erhebungszeiträume werden jeweils von einer Weihnachtspause (2 Wochen) und einer Oster-Pause (Karfreitag bis Ostermontag) unterbrochen.

Institute

Für die Durchführung der Interviews zur ma 2021 Out of Home waren folgende Institute in den jeweiligen Erhebungswellen im Einsatz:

Institut	Erhebungswelle											
	2014 CATI	2015 CATI	2015 GPS	2016 CATI	2016 GPS	2017 CATI	2017 GPS	2018 CATI	2018 GPS	2019 CATI	2019 GPS	2020 GPS
GfK MCR	x	x	x		x			x				
Ifak		x		x		x				x		
Ipsos	x		x	x		x	x	x	x	x	x	x
Kantar	x		x		x		x		x		x	x

Fallzahlen

Die Gesamtfallzahl der ma 2021 Out of Home (entspricht der Summe der Personen-Gewichte):

- **72.707**




Die Fallzahlen der einzelnen Erhebungswellen zur ma 2021 Out of Home:

Erhebungs- Methode	Welle 2014	Welle 2015	Welle 2016	Welle 2017	Welle 2018	Welle 2019	Welle 2020	ma 2021 gesamt
CATI	10.064	10.013	10.010	10.050	10.022	10.043		60.202
GPS	-	2.083	1.691	2.256	2.214	1.768	2.493	12.505
Summe	10.064	12.096	11.701	12.306	12.236	11.811	2.493	72.707

Berichterstattung: Ausgewiesene Merkmale




Leistungswerte OOH-Stellenarten: Tabellen-Vorspalten

- Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
- Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren
- Reichweite in %
- Hochrechnung in Mio. (Personen)
- Kontakte in Mio.

 Großfläche (GF) Belegungsdauer: 10,5 Tage Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 J. Reichweite in %	 Mega-Light-Poster (ML) City-Light-Board (CLB) Belegungsdauer: 1 Woche Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 J. Reichweite in %	 Ganzsäule (GZ) Belegungsdauer: 10,5 Tage Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 J. Reichweite in %
Fallzahl (gew.) Fallzahl (ungew.) Deutschland gesamt Vollbelegung intensiver Werbedruck (1:2000) normal hoher Werbedruck (1:3000) mittlerer Werbedruck (1:4000) niedriger Werbedruck (1:5000) Belegungsgebiet: OG politisch Orte ab 20.000 Einwohner Vollbelegung intensiver Werbedruck (1:2000) normal hoher Werbedruck (1:3000) mittlerer Werbedruck (1:4000) niedriger Werbedruck (1:5000) Orte ab 50.000 Einwohner Vollbelegung intensiver Werbedruck (1:2000) normal hoher Werbedruck (1:3000) mittlerer Werbedruck (1:4000) niedriger Werbedruck (1:5000) Orte ab 100.000 Einwohner Vollbelegung intensiver Werbedruck (1:2000) normal hoher Werbedruck (1:3000) mittlerer Werbedruck (1:4000) niedriger Werbedruck (1:5000) Orte ab 500.000 Einwohner Vollbelegung intensiver Werbedruck (1:2000) normal hoher Werbedruck (1:3000) mittlerer Werbedruck (1:4000) niedriger Werbedruck (1:5000)	Fallzahl (gew.) Fallzahl (ungew.) Belegungsgebiet: OG politisch Orte ab 100.000 Einwohner Vollbelegung größtes Netz je Ort Orte ab 500.000 Einwohner Vollbelegung größtes Netz je Ort	Fallzahl (gew.) Fallzahl (ungew.) Deutschland gesamt Vollbelegung normal hoher Werbedruck (1:8000) Belegungsgebiet: OG politisch Orte ab 20.000 Einwohner Vollbelegung normal hoher Werbedruck (1:8000) Orte ab 50.000 Einwohner Vollbelegung normal hoher Werbedruck (1:8000) Orte ab 100.000 Einwohner Vollbelegung normal hoher Werbedruck (1:8000) Orte ab 500.000 Einwohner Vollbelegung normal hoher Werbedruck (1:8000)

Leistungswerte OOH-Stellenarten: Tabellen-Vorspalten

- Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren
 - Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren
- Reichweite in %
 - Hochrechnung in Mio. (Personen)
 - Kontakte in Mio.

 City-Light-Poster (CLP) Belegungsdauer: 1 Woche Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 J. Reichweite in %	 Allgemeinstellen (AL) Belegungsdauer: 7 bzw. 10,5 Tage Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 J. Reichweite in %	 Digital Out of Home (DOOH) Belegungsdauer: 1 Woche Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 J. Reichweite in %
Fallzahl (gew.) Fallzahl (ungew.) Deutschland gesamt Vollbelegung größtes Netz je Ort Belegungsgebiet: OG politisch Orte ab 20.000 Einwohner Vollbelegung größtes Netz je Ort Orte ab 50.000 Einwohner Vollbelegung größtes Netz je Ort Orte ab 100.000 Einwohner Vollbelegung größtes Netz je Ort Orte ab 500.000 Einwohner Vollbelegung größtes Netz je Ort	Fallzahl (gew.) Fallzahl (ungew.) Deutschland gesamt Vollbelegung Belegungsgebiet: OG politisch Orte ab 20.000 Einwohner Vollbelegung Orte ab 50.000 Einwohner Vollbelegung Orte ab 100.000 Einwohner Vollbelegung Orte ab 500.000 Einwohner Vollbelegung	Fallzahl (gew.) Fallzahl (ungew.) <u>Digitale City-Light-Poster (DCLP)</u> Deutschland gesamt Vollbelegung <u>Digitale City-Light-Boards (DCLB) / Megalights</u> Deutschland gesamt Vollbelegung

Leistungswerte OOH-Stellenarten: Tabellen-Kopf

- Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren - Reichweite in %
- Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren - Hochrechnung in Mio. (Personen)
- Kontakte in Mio.

Total (Dspr. Bev. ab 14 Jahren)	Geschlecht		Alter			Ausbildung			Tätigkeit				Gemeindegroße politisch					
	Männer	Frauen	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	50 Jahre und älter	Hauptschule, Lehre	weiterführende Schule ohne Abitur	Abitur, Studium	in Ausbildung, Schüler*in, Student*in	berufstätig	Rentner*in, Pensionär*in	nicht berufstätig	Haushaltführende	Gesamt	ab 20.000 Einwohner*innen	ab 50.000 Einwohner*innen	ab 100.000 Einwohner*innen	ab 500.000 Einwohner*innen

Generalübersicht Bevölkerung: Tabellen-Vorspalten

ma 2021 Out of Home	
ungewogene Fallzahl	gewogene Fallzahl
210/1	Männer
210/2	Frauen
283/1	Haushaltführende
283/1	Haupteinkommensbezieher
	Altersgruppen
213/1	14-19 Jahre
213/2	20-29 Jahre
213/3	30-39 Jahre
213/4	40-49 Jahre
213/5	50-59 Jahre
213/6	60-69 Jahre
213/7	70 Jahre und älter
	Ausbildung
243/1	Schüler*in in allgmeinbild. Schule
243/2	Haupt-/Volksschulabschluss ohne Lehre
243/3	Haupt-/Volksschulabschluss mit Lehre
243/4	weiterführende Schule ohne Abi. Mittlere Reife
243/5	Fach-/Hochschulreife ohne Studium
243/6	Fach-/Hochschulreife mit Studium
	Berufstätigkeit
254/1	in Ausbildung, Schüler*in, Student*in
254/2	berufstätig
254/3	Rentner*in, Pensionär*in
254/4	nicht berufstätig, keine Angabe
	Haushaltsnettoeinkommen
469/1	bis unter 1000 Euro
469/2	1000 bis unter 1500 Euro
469/3	1500 bis unter 2000 Euro
469/4	2000 bis unter 2500 Euro
469/5	2500 Euro bis unter 3000 Euro
469/6	3000 Euro und mehr
	Zahl der Verdienner*innen
422/1	1 Verdienner*innen
422/2	2 Verdienner*innen
422/3	3 und mehr
	Haushaltsgröße
413/1	1 Person im Haushalt
413/2	2 Personen im Haushalt
413/3	3 Personen im Haushalt
413/4	4 Personen im Haushalt
413/5	5 und mehr Personen
	Kinder im Haushalt
551/1	Kinder unter 2 Jahre
553/1	2 bis unter 4 Jahre
556/1	4 bis unter 6 Jahre
557/1	6 bis unter 12 Jahre
559/1	12 bis unter 14 Jahre
563/2	kein Kind unter 14
	Nettoeinkommen des Befragten
267/1	bis unter 500 Euro
267/2	500 bis unter 1000 Euro
267/3	1000 bis unter 1500 Euro
267/4	1500 und mehr
267/5	kein eigenes Einkommen
	Gemeindegrößenklassen politisch
111/1-3	Wohnort unter 20.000 Einwohner*innen
111/4	Wohnort 20.000 bis unter 50.000 Ew.
111/5	Wohnort 50.000 bis unter 100.000 Ew.
111/6	Wohnort 100.000 bis unter 500.000 Ew.
111/7	Wohnort 500.000 und mehr Einwohner*innen

ma 2021 Out of Home	
ungewogene Fallzahl	gewogene Fallzahl
	Bundesländergruppen
101/1	Nielsen I
83/1	Schleswig-Holstein
83/2	Hamburg
83/3	Niedersachsen
83/4	Bremen
101/2	Nordrhein-Westfalen/Nielsen II
101/3	Nielsen III a
83/6	Hessen
83/7	Rheinland-Pfalz
83/10	Saarland
101/4	Baden-Württemberg/Nielsen IIIb
101/5	Bayern/Nielsen IV
101/6	Berlin (gesamt)/Nielsen V
	Nielsen VI
101/7	Mecklenburg-Vorpommern
83/13	Brandenburg
83/12	Sachsen-Anhalt
83/15	Sachsen-Anhalt
101/8	Nielsen VII
83/14	Sachsen
83/16	Thüringen
1975/1	Berlin/Brandenburg
1979/1	Sachsen-Anhalt/Sachsen/Thüringen
86/1	BRD West u. Berlin-West (Def. ma Radio)
86/2	BRD Ost u. Berlin-Ost (Def. ma Radio)

ma 2021 Out of Home	
ungewogene Fallzahl	gewogene Fallzahl
	Haushaltsgröße
413/1	1 Person im Haushalt
413/2	2 Personen im Haushalt
413/3	3 Personen im Haushalt
413/4	4 Personen im Haushalt
413/5	5 und mehr Personen
	Kinder im Haushalt
551/1	Kinder unter 2 Jahre
553/1	2 bis unter 4 Jahre
556/1	4 bis unter 6 Jahre
557/1	6 bis unter 12 Jahre
559/1	12 bis unter 14 Jahre
563/2	kein Kind unter 14
	Zahl der Verdienner*innen
422/1	1 Verdienner*innen
422/2	2 Verdienner*innen
422/3	3 und mehr
	Haushaltsnettoeinkommen
469/1	bis unter 1000 Euro
469/2	1000 bis unter 1500 Euro
469/3	1500 bis unter 2000 Euro
469/4	2000 bis unter 2500 Euro
469/5	2500 Euro bis unter 3000 Euro
469/6	3000 Euro und mehr
	Gemeindegrößenklassen politisch
111/1-3	Wohnort unter 20.000 Einwohner*innen
111/4	Wohnort 20.000 bis unter 50.000 Ew.
111/5	Wohnort 50.000 bis unter 100.000 Ew.
111/6	Wohnort 100.000 bis unter 500.000 Ew.
111/7	Wohnort 500.000 und mehr Einwohner*innen
	Bundesländergruppen
101/1	Nielsen I
83/1	Schleswig-Holstein
83/2	Hamburg
83/3	Niedersachsen
83/4	Bremen
101/2	Nordrhein-Westfalen/Nielsen II
101/3	Nielsen III a
83/6	Hessen
83/7	Rheinland-Pfalz
83/10	Saarland
101/4	Baden-Württemberg/Nielsen IIIb
101/5	Bayern/Nielsen IV
101/6	Berlin (gesamt)/Nielsen V
	Nielsen VI
83/13	Mecklenburg-Vorpommern
83/12	Brandenburg
83/15	Sachsen-Anhalt
101/8	Nielsen VII
83/14	Sachsen
83/16	Thüringen
1975/1	Berlin/Brandenburg
1979/1	Sachsen-Anhalt/Sachsen/Thüringen
86/1	BRD West u. Berlin-West (Def. ma Radio)
86/2	BRD Ost u. Berlin-Ost (Def. ma Radio)
	Haushalte:
310/1	Haupteinkommensbezieher*in
310/2	männlich
	weiblich
	Altersgruppen
315/1	bis 29 Jahre
315/2	30-39 Jahre
315/3	40-49 Jahre
315/4	50-59 Jahre
315/5	60-69 Jahre
315/6	70 Jahre und älter

Generalübersicht Bevölkerung: Tabellen-Köpfe

Zusatzinformationen über Zielgruppen: Tabellen-Köpfe

Darstellung Personen

Total (Dspr. Bevölkerung 14+)	Bundesländer/-gruppen (Nielsengebiete I-VII: © The Nielsen Company)										Gemeindegrößenklassen politisch						
202/1	204/1	206/1	10/1/1	10/1/2	10/1/3	10/1/4	10/1/5	10/1/6	10/1/7	10/1/8	86/1	86/2	11/1-3	11/4	11/5	11/6	11/7
	Deutsche 14+	Deutsche + EU 14+	Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Bremen Nielsen I	Nordrhein-Westfalen Nielsen II	Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland Nielsen IIIa	Baden-Württemberg Nielsen IIIb	Bayern Nielsen IV	Berlin Nielsen V	Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt Nielsen VI	Thüringen, Sachsen Nielsen VII	BRD West u. Berlin-West	BRD Ost u. Berlin-Ost	Wohnort unter 20 000 Ew.	20 000 bis unter 50 000 Ew.	50 000 bis unter 100 000 Ew.	100 000 bis unter 500 000 Ew.	500 000 Ew. und mehr

Total (Dspr. Bevölkerung 14+)	Geschlecht		Altersgruppen							Ausbildung					
	Männer	Frauen	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-69 Jahre	70 Jahre und älter	Schüler*in in allgem. Schule	Haupt-/Vollschulabschluss ohne Lehre	Haupt-/Vollschulabschluss mit Lehre	weiterführende Schule ohne Abitur, Mittlere Reife	Fach-/Hochschulreife ohne Studium	Fach-/Hochschulreife mit Studium
202/1	210/1	210/2	213/1	213/2	213/3	213/4	213/5	213/6	213/7	243/1	243/2	243/3	243/4	243/5	243/6




Total (Dspr. Bevölkerung 14+)	Tätigkeit		Haushaltseinkommen monatlich netto						Kinder im Haushalt							
	in Ausbildung, Schüler*in, Student*in	berufstätig	bis unter 1000 Euro	1000 bis unter 1500 Euro	1500 bis unter 2000 Euro	2000 bis unter 2500 Euro	2500 bis unter 3000 Euro	3000 Euro und mehr	bis unter 6 Jahre	6 bis unter 12 Jahre	6 bis unter 14 Jahre	bis unter 14 Jahre				
202/1	254/1	254/2	254/3	254/4	283/1	283/1	469/1	469/2	469/3	469/4	469/5	469/6	562/1	557/1	558/1	563/1

Darstellung Haushalte

Total (Dspr. Haushalte)	Bundesländer/-gruppen (Nielsengebiete I-VII: © The Nielsen Company)										Gemeindegrößenklassen politisch						
402/1	403/1	10/1/1	10/1/2	10/1/3	10/1/4	10/1/5	10/1/6	10/1/7	10/1/8	86/1	86/2	11/1-3	11/4	11/5	11/6	11/7	
	Deutsche Haushalte	Deutsche + EU Haushalte	Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Bremen Nielsen I	Nordrhein-Westfalen Nielsen II	Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland Nielsen IIIa	Baden-Württemberg Nielsen IIIb	Bayern Nielsen IV	Berlin Nielsen V	Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt Nielsen VI	Thüringen, Sachsen Nielsen VII	BRD West u. Berlin-West	BRD Ost u. Berlin-Ost	Wohnort unter 20 000 Ew.	20 000 bis unter 50 000 Ew.	50 000 bis unter 100 000 Ew.	100 000 bis unter 500 000 Ew.	500 000 Ew. und mehr

Total (Dspr. Haushalte)	Haushaltseinkommen monatlich netto						Kinder im Haushalt			
	bis unter 1000 Euro	1000 bis unter 1500 Euro	1500 bis unter 2000 Euro	2000 bis unter 2500 Euro	2500 bis unter 3000 Euro	3000 Euro und mehr	bis unter 6 Jahre	6 bis unter 12 Jahre	6 bis unter 14 Jahre	bis unter 14 Jahre
469/1	469/2	469/3	469/4	469/5	469/6	562/1	557/1	558/1	563/1	

Zusatzinformationen über Zielgruppen: Tabellen-Vorspalten

					
ungewogene Fallzahl gewogene Fallzahl		ungewogene Fallzahl gewogene Fallzahl		ungewogene Fallzahl gewogene Fallzahl	
Wege außer Haus i. d. letzten 7 Tagen		Einkauf in Geschäften (mehrmals im Monat)		Im Haushalt vorhanden	
126/1/1	Wege zur Arbeitsstätte	70/1/1-3	Drogeriemärkte	624/1	Privat-PKW
1262/1	Wege in der Mittagspause der Arbeitszeit	702/1-3	Getränkemärkte		Wohnungsart
1263/1	Wege im Rahmen der beruflichen Tätigkeit	703/1-3	Baumärkte	626/1	eigenes Haus
1264/1	Wege zur Schule, Hochschule, Ausbildung	704/1-3	Elektrofachmärkte	626/2	Eigentumswohnung
1265/1	Wege zum Einkaufen	705/1-3	Discounter	626/3	zur Miete/Untermiete
1266/1	Wege zur Begleitung von Kindern	706/1-3	Supermärkte oder Verbrauchermärkte		
1267/1	Wege zu Verwandten/ Bekannten	707/1-3	Großmärkte, Cash and Carry		
1268/1	Schaufensterbummel	708/1-3	Einkaufszentren (Shopping Center)		
1269/1	Spazieren gehen/ Ausflüge		Meinungen zum Thema Einkaufen		
1270/1	Wege um Sport zu treiben	1251/1,2	Markenartikel qualitativ besser als markenlose Ware		
1271/1	Wege für Vereine/Organisationen/Clubs	1252/1,2	Für besondere Qualität gebe ich gerne mehr aus		
1272/1	Wege zu Veranstaltungsorten	1253/1,2	Werbung ist hilfreich für den Verbraucher		
1273/1	Wege zu Gaststätten/ Restaurants/ Diskotheken	1254/1,2	Werbung gibt nützliche Hinweise über neue Produkte		
1274/1	Wege zum Friseur/Arzt/zu Behörden	1255/1,2	Ich probiere gerne mal ein neues Produkt aus		
1275/1	Sonstige Wege	1256/1,2	Ich suche immer nach Billigangeboten		
1282/1	Schätz. Befr.: Dauer außer Haus Werk. (Mo-Fr)	291/1	Arbeitsort		
1282/2	normalerweise nicht ausser Haus	291/2	Arbeitsort ist Wohnort		
1282/3	unter einer Stunde		Arbeitsort ist anderer Ort		
1282/4	1 bis unter 1,5 Stunden		Im Haushalt vorhanden		
1282/5	1,5 bis unter 2 Stunden	624/1	Privat-PKW		
1282/6	2 bis unter 2,5 Stunden		Wohnungsart		
1282/6	mehr als 2,5 Stunden	626/1	eigenes Haus		
1283/1	Schätz. Befr.: Dauer außer Haus Sa	626/2	Eigentumswohnung		
1283/2	normalerweise nicht ausser Haus	626/3	zur Miete/Untermiete		
1283/3	unter einer Stunde		Internet-Nutzung		
1283/4	1 bis unter 1,5 Stunden	1169/1	in den letzten 12 Monaten		
1283/5	1,5 bis unter 2 Stunden	1170/1	in den letzten 3 Monaten		
1283/6	2 bis unter 2,5 Stunden		Urlaubsreise/Fernreise		
1283/6	mehr als 2,5 Stunden	1051/1	innerhalb der letzten 12 Monate		
1284/1	Schätz. Befr.: Dauer außer Haus So	1051/2	1-2 Jahre her		
1284/2	normalerweise nicht ausser Haus	1051/3	länger her		
1284/3	unter einer Stunde	1051/4	nie		
1284/4	1 bis unter 1,5 Stunden		Kurzreise		
1284/5	1,5 bis unter 2 Stunden	1062/1	innerhalb der letzten 12 Monate		
1284/6	2 bis unter 2,5 Stunden		Freizeitaktivitäten mind. einmal im Monat		
1284/6	mehr als 2,5 Stunden	90/1,2	Fernsehen		
100/1/1	Führerscheinbesitz (PKW)	902/1,2	Radio hören		
	Nutzung Verkehrsmittel täglich	905/1,2	Ins Kino gehen		
1232/1	Auto (auch als Mitfahrer*in)	906/1,2	In Theater/Konzert/kulturelle Veranst. gehen		
1233/1	Motorrad (auch als Mitfahrer*in)	907/1,2	Zeitung lesen		
1234/1	Moped, Mofa (auch als Mitfahrer*in)	908/1,2	Zeitschriften/Illustrierte lesen		
1235/1	Fahrrad (auch Elektrofahrzeug)	912/1,2	Fitness/Sport treiben		
1237/1	Bahn auf längeren Strecken	915/1,2	Ausgehen: Restaurant/Gaststätte/Kneipe/Disco/Club		
1238/1	Bus oder Straßenbahn in der Region	918/1,2	Basteln, Heimwerken		
1239/1	U-Bahn, S-Bahn oder Regionalbahn i. d. Region	919/1,2	Stricken, Häkeln, Schneidern		
1232/2,3	Nutzung Verkehrsmittel wöchentlich				
1233/2,3	Auto (auch als Mitfahrer*in)				
1234/2,3	Motorrad (auch als Mitfahrer*in)				
1235/2,3	Moped, Mofa (auch als Mitfahrer*in)				
1237/2,3	Fahrrad (auch Elektrofahrzeug)				
1238/2,3	Bahn auf längeren Strecken				
1239/2,3	Bus oder Straßenbahn in der Region				
1239/2,3	U-Bahn, S-Bahn oder Regionalbahn i. d. Region				
124/1/1	Überwiegend genutzte Fahrkartenart				
124/1/2	Einzelfahrschein oder Tageskarte				
124/1/3	Mehrfachfahrkarte/Streifenkarte				
124/1/4	Wochenkarte				
124/1/5	Monatskarte				
124/1/6	Jahreskarte				
124/1/7	Jobticket/Semesterticket				
124/1/8	anderes				
124/1/8	fahre nie, fast nie mit öffentl. Verkehrsmitteln				

Veröffentlichungen zur ma 2021 Out of Home

Erscheinungstermin: 28. September 2021

Die Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) können ab dem 28. September 2021 unter <https://www.agma-mmc-downloadbereich.de> mit ihrer Zugangsberechtigung auf folgende Dokumente im pdf-Format zugreifen:

- **ma 2021 Out of Home Basisberichterstattung**
Übersicht Leistungswerte (Standardbelegungen) für die ausgewiesenen OOH-Stellenarten nach ausgewählten demografischen Merkmalen
- **ma 2021 Out of Home Generalübersicht Bevölkerung**
- **ma 2021 Out of Home Dokumentation**
- **ma 2021 Out of Home Methoden-Steckbrief**
- **ma 2021 Out of Home Datensatz Codeplan**

Auf Bestellung ist zudem für Auswertungsberechtigte mit bestehendem Nutzungsvertrag für die Datensätze der ma verfügbar:

- **ma 2021 Out of Home Datensatz**

Die Daten der ma Out of Home werden in zwei separaten Dateien geliefert:

- Teil A: Demografie (Codes ganzzahlig in 2-Byte-Feldern nach ma-Standard)
- Teil B: Leistungswerte/Reichweiten/Kontakte (ASCII)

Die Dateien können anhand einer Schlüssel-ID verknüpft werden. Pro Proband und von ihm berührter Belegungseinheit findet sich ein Satz in den Mobilitätsdaten, so dass alle Sätze mit der ID des Probanden den kompletten Berührungsvektor des Probanden aufbauen.

Der Datensatz enthält den kompletten Datenbestand auf Basis der Grundgesamtheit „Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre“. Die Zielgruppen „Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre“ und „Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre und EU-Ausländer ab 14 Jahre“ sind zudem repräsentativ auswertbar.

Es ist zwingend erforderlich, auf jeder produzierten Tabelle oder Grafik die entsprechende Zielgruppe genau zu benennen: z.B. „Deutsche ab 14 Jahre“ oder „D14+“.

Bei allen Veröffentlichungen gelten die „Richtlinien für die Ausübung von Nutzungsrechten an den Veröffentlichungen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma)“, die „Hinweise im Umgang mit den ma-Daten“ und die „ma-Fusionsrichtlinien“ in den jeweils aktuellen Fassungen.

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.

Franklinstraße 52

60486 Frankfurt am Main

Telefon: 069.15 68 05-0

Fax: 069.15 68 05-40

E-Mail: agma@agma-mmc.de

www.agma-mmc.de