



MACH VALUES

Die intuitive Psychografiestudie

Markt-Medien-Studie mit Psychografie

Die intuitive Studie zeigt Werthaltungen und Markenaffinitäten

Die Studie liefert wertvolle psychografische Informationen über Mediennutzerinnen und -nutzer sowie Konsumzielgruppen. Sie verbindet die Erkenntnisse der grössten kontinuierlichen Konsumstudie der Schweiz, der MACH Consumer, und der Leserschaftsstudie MACH Basic mit den Wertedimensionen der WEMF-Psychografie Values Schweiz. Damit können Marketingzielgruppen umfassend psychografisch analysiert und definiert werden. Eine intuitive Darstellung unterstützt zudem die Positionierung und Promotion von Werbeträgern, Produkten, Marken, Dienstleistungen, Einkaufskanälen und erleichtert die Mediaplanung.

«Die Studie liefert wertvolle psychografische Informationen über Mediennutzerinnen und -nutzer sowie Konsumzielgruppen.»



Mehr über die WEMF
wemf.ch/die-wemf



Impressum

Herausgeberin: WEMF AG
für Werbemedienforschung

Bachmattstrasse 53
CH-8048 Zürich
+41 43 311 76 76
wemf@wemf.ch
www.wemf.ch

Gestaltungskonzept:
Linkgroup AG, Zürich

Publikationsdatum:
Oktober 2021

Hinweis: Tippfehler, Irrtümer
und Änderungen vorbehalten.

Nutzen für den Werbemarkt

- Analyse von Angeboten und Mitbewerbern
- detaillierte Marktanalysen (Markt / Branche)
- Positionierung von Marken und Produkten gegenüber der Konkurrenz
- Ortung von Feldern mit Verdrängungswettbewerb
- Potenzialanalyse (Identifizierung von psychografischen Feldern, z. B. für die Lancierung neuer Marken / Produkte)
- Segmentierung von Käufergruppen (Marktgrössen, Affinitäten)
- Optimierung der Kommunikationskanäle
- Titelauswahl (gemäss Marketing- oder Mediazielgruppe)

Nutzen für den Medienmarkt

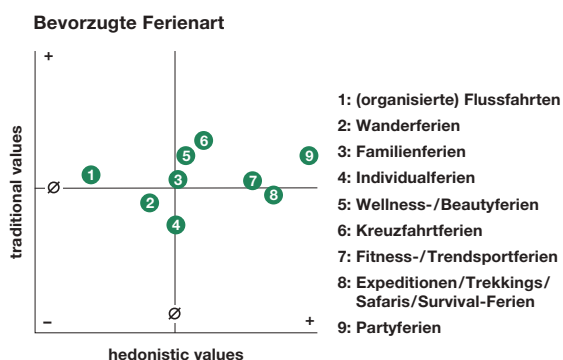
- (bzw. für eigene Medien)
- qualitative Argumente für die Anzeigenakquisition
 - Analyse der eigenen Medien und des Mitbewerbers
 - Messung / Überprüfung von Entwicklungen bei Leser- und Markenprofilen
 - Positionierung der eigenen Medien gegenüber Konkurrenzmedien
 - Segmentierung von Mediennutzungsgruppen (Marktgrössen, Affinitäten)
 - Potenzialanalyse (Identifizierung von psychografischen Feldern, z. B. für die Lancierung neuer Medienangebote)
 - Darstellung von markennahen und markenfernen Positionen von Medien

Valide Daten für das Marketing und die Positionierung

Die MACH Values bietet zahlreiche Insights und Darstellungsoptionen

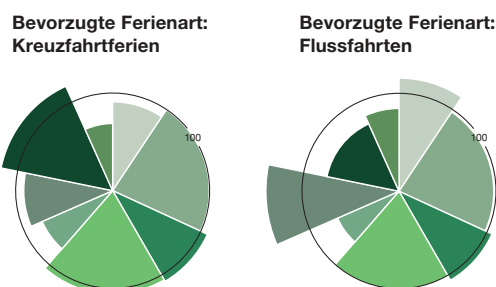
BEISPIEL 1: ZIELGRUPPENPOSITIONIERUNG

Positionierung von Zielgruppen auf einen Blick



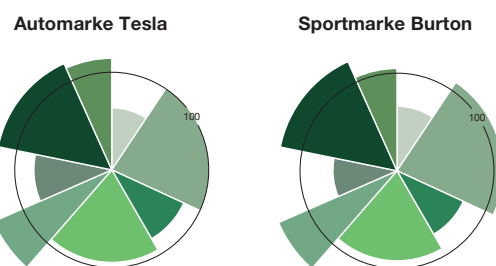
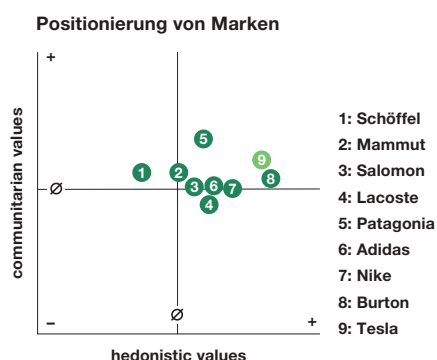
BEISPIEL 2: ZIELGRUPPENPROFIL

Abbildung des Werteprofiles verschiedener Zielgruppen



BEISPIEL 3: KOOPERATIONSANALYSE

Analysen für potenzielle Kooperationen durch Positionierung von Marken und Wertevergleich

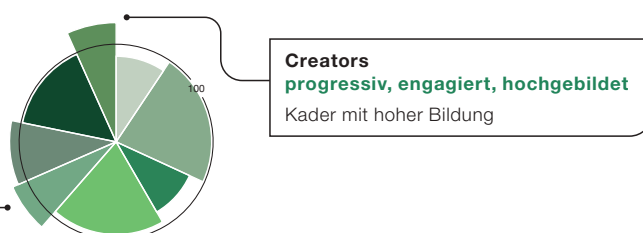


BEISPIEL 4: TITELPROMOTION

Sichtbarmachen von besonders gut erreichbaren Zielgruppen

Pressetitel A und besonders affine Zielgruppen

Cosmopolitans
politisch engagiert,
unkonventionell, urban
Urbane Zielgruppe mit besonders
hohem Brutto-Einkommen



- 1: Moderates
- 2: Pragmatists
- 3: Prudents
- 4: Allrounders
- 5: Cosmopolitans
- 6: Altruists
- 7: Adventurers
- 8: Creators

Affinitäten
(schwarze Kreislinie entspricht
Durchschnitt = 100)

Detaillierte Marktanalysen mit psychografischen Daten

Über 20 Wertestements, drei Wertedimensionen und acht Typen ermöglichen vertiefte Analysen

WERTESTATEMENTS

Die WEMF-Psychografie basiert auf über 20 Wertestements, zu denen die Befragten Stellung nehmen.

Aufgrund des Antwortmusters wird für jede einzelne Person ein eigenes Werteprofil im Hinblick auf drei Wertedimensionen berechnet.

Die Wertestements sind im Datenportal NEXT>LEVEL auch einzeln auswertbar.

SCHWERPUNKTGRAFIKEN

Die intuitiv verständlichen Schwerpunktgrafiken mit den drei Wertedimensionen (traditional, hedonistic und communitarian) machen die Positionierung von Produkten, Marken, Zielgruppen und Medien sichtbar und miteinander vergleichbar.

Alle drei Dimensionen lassen sich in der Schwerpunktgrafik jeweils paarweise in NEXT>LEVEL miteinander kombinieren.

DREI WERTEDIMENSIONEN

traditional

Dieser Dimension liegen bspw. Werthaltungen wie «nach Sicherheit streben», «sich mit seiner Heimat verbunden fühlen», «sich etwas leisten können» oder «fleissig und ehrgeizig sein» zugrunde.

hedonistic

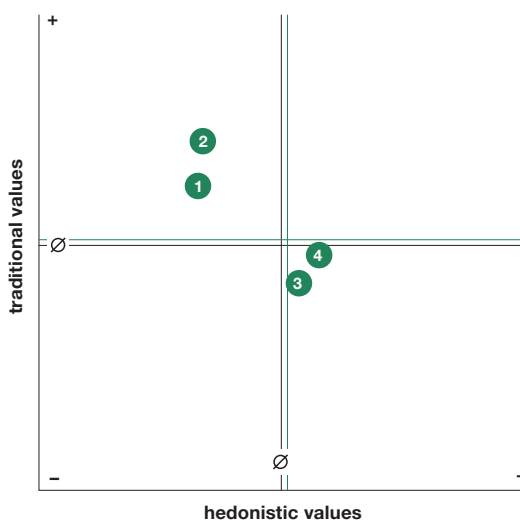
Dieser Dimension liegen bspw. Werthaltungen wie «ein ereignisreiches Leben führen», «die eigenen Wünsche und Bedürfnisse nie aus den Augen verlieren», «Abenteuer erleben» oder «seine eigene Fantasie und Kreativität entwickeln» zugrunde.

communitarian

Dieser Dimension liegen bspw. Werthaltungen wie «sich politisch engagieren», «Verantwortung für zukünftige Generationen übernehmen», «sich für andere Menschen einsetzen» oder «gute Freunde haben, die mich mögen und anerkennen» zugrunde.

Lesebeispiel: Personen, welche die Automarke X fahren, ähneln in ihren Werthaltungen den Lesern des Presstitels A. Soll die Zielgruppe 1 mit einer Kampagne erreicht werden, eignet sich aufgrund der ähnlichen psychografischen Positionierung der Presstitel B als Werbeträger.

Schwerpunktgrafik



- 1: Automarke X
- 2: Presstitel A
- 3: Presstitel B
- 4: Zielgruppe 1

Grünes Koordinatenkreuz entspricht jeweils der Sprachgruppe (Deutsch / Französisch / Italienisch)

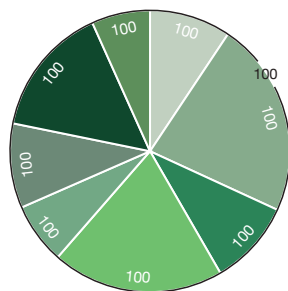
TYPOLOGIE

Basierend auf den einzelnen Psychografie-Statements wird empirisch eine Wertetypologie berechnet. Die Typologie umfasst acht verschiedene Typen (die Typenbeschreibung befindet sich auf den Seiten 6–7).

TYPOGRAMM

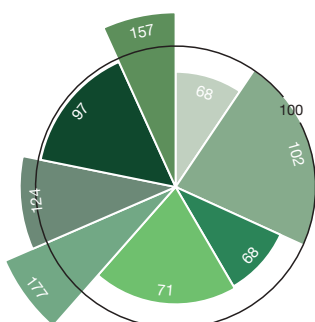
Für eine genaue Zielgruppenanalyse kann das MACH Values-Typogramm eingesetzt werden. Das Typogramm macht die verschiedenen Typen aus der Wertetypologie mit den jeweiligen Reichweiten und Affinitätsangaben auf einen Blick erkennbar.

Zielgruppe: deutsche Sprachgruppe

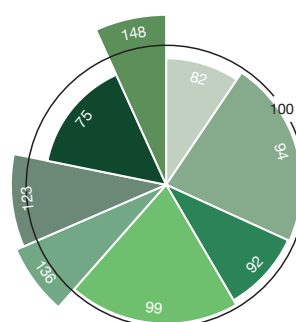


Lesebeispiel: Das Typogramm links entspricht dem Durchschnitt der deutschen Sprachgruppe (Affinitäten = 100). Mit der Auswahl einer Zielgruppe werden die Affinitäten erkennbar. Unter den Personen, welche Marke X beim Kauf bevorzugen, sind die Wertetypen Cosmopolitans, Altruists und Creators besonders stark vertreten. Auch unter den Lesern des Presstitels A finden sich besonders viele Personen mit diesen Werthaltungen.

Zielgruppe: Marke X



Zielgruppe: Presstitel A



- 1: Moderates
- 2: Pragmatists
- 3: Prudents
- 4: Allrounders
- 5: Cosmopolitans
- 6: Altruists
- 7: Adventurers
- 8: Creators

Affinitäten
(schwarze Kreislinie entspricht Durchschnitt = 100)



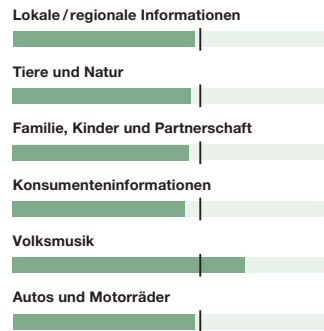
Moderates

bescheiden, zufrieden, verwurzelt



- haben eher traditionelle Werthaltungen
- sind auch ohne Abenteuer im Leben zufrieden
- legen weniger Wert auf Selbstverwirklichung

Wichtigste Interessen



Soziodemografie

Jahre	♂	♀
14–34		
35–54		
>= 55		

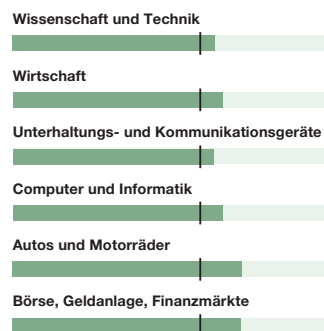


Pragmatists

zielorientiert, praktisch, ehrgeizig



- möchten sich etwas leisten können
- wollen das Beste für sich herausholen
- entsprechen bei vielen Werthaltungen dem Durchschnitt



Jahre	♂	♀
14–34		
35–54		
>= 55		

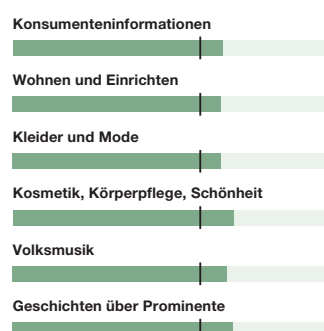


Prudents

sicherheitsorientiert, ordnungsliebend, fleissig



- streben nach Sicherheit
- sind fleissig und ehrgeizig
- möchten gepflegt aussehen



Jahre	♂	♀
14–34		
35–54		
>= 55		

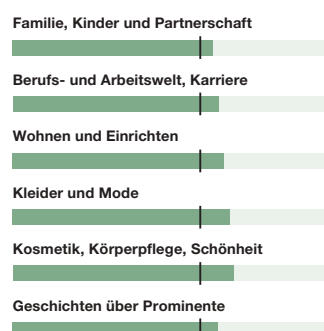


Allrounders

aktiv, leistungsorientiert, unternehmungslustig

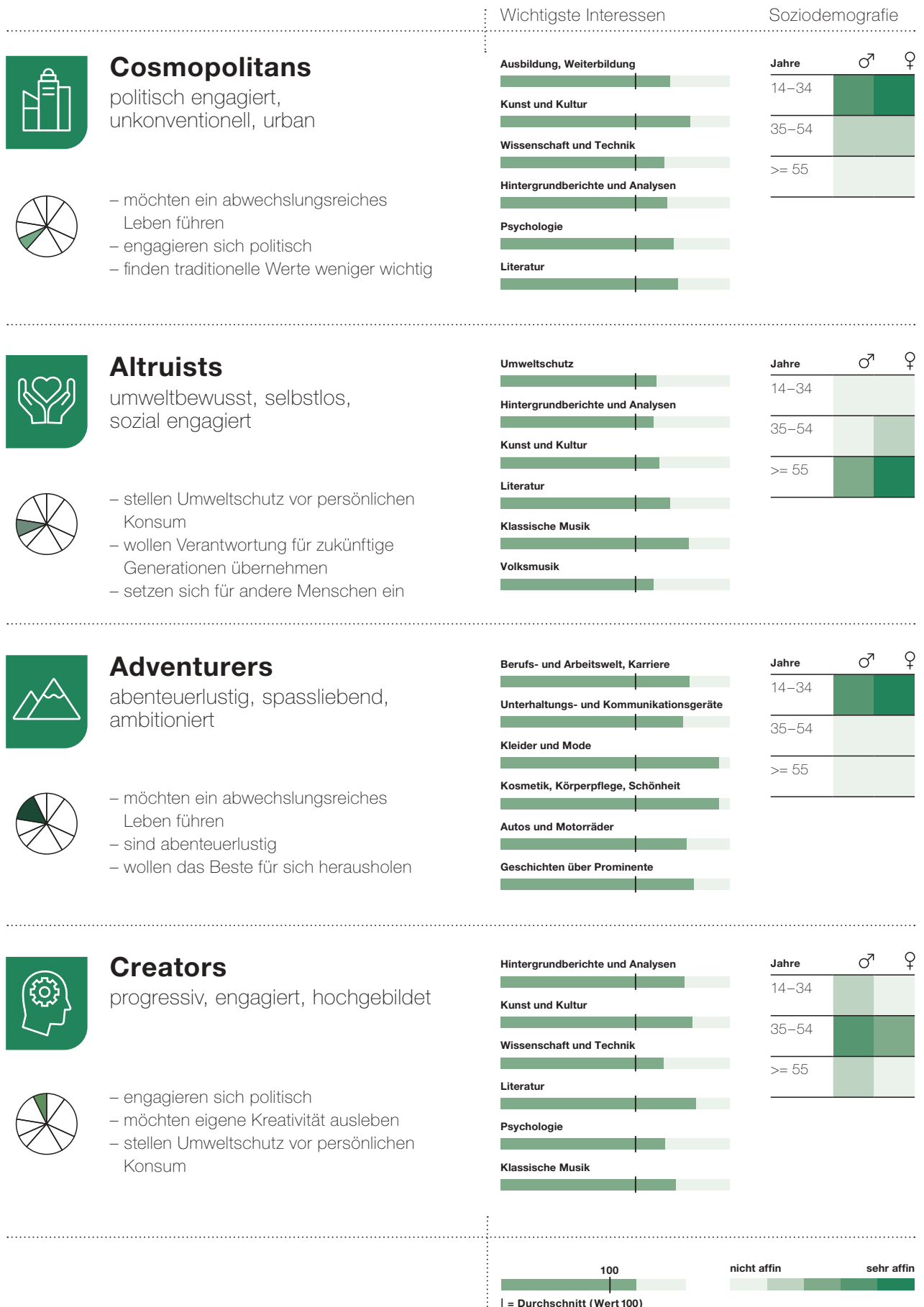


- wollen das Beste für sich herausholen
- sind fleissig und ehrgeizig
- möchten ein abwechslungsreiches Leben führen



Jahre	♂	♀
14–34		
35–54		
>= 55		





Cases aus dem Werbe- und Medienmarkt

Intuitive Darstellungen unterstützen die Positionierung und Promotion von Medien, Produkten und Marken

Lesebeispiel: Die Personen, welche die eigene Uhrenmarke bei einem Kauf bevorzugen, sind im Vergleich zum Durchschnitt der Schweizer Bevölkerung traditioneller und hedonistischer. Direkte Mitbewerber (z. B. ähnliches Preissegment) sind die Uhrenmarken A, B und C. Die potenziellen Käufer der Uhrenmarke B ähneln in ihren Werthaltungen am stärksten der eigenen Uhrenmarke. Die Uhrenmarke C weist gegenüber der eigenen Marke deutlich andere Werthaltungen auf.

Lesebeispiel: Die eigene Uhrenmarke und die Uhrenmarke C bewegen sich im selben Preissegment, wobei die eigene Uhrenmarke ein stärkeres, prägnanteres Markenprofil hat. Sie spricht vor allem einen Typ, die Adventurers, an.

Wenn die Marke dieses Profil beibehalten oder stärken soll, können mittels Werteprofilen Kommunikationsmassnahmen ausgewählt werden, die zu den potenziellen Kunden passen.

Die Mitbewerbermarke hat hingegen ein etwas flacheres Profil und weist bei mehreren Typen leicht überdurchschnittliche Affinitäten auf. Die höchste Affinität hat der Typ Cosmopolitans.

- 1: Moderates
- 2: Pragmatists
- 3: Prudents
- 4: Allrounders
- 5: Cosmopolitans
- 6: Altruists
- 7: Adventurers
- 8: Creators

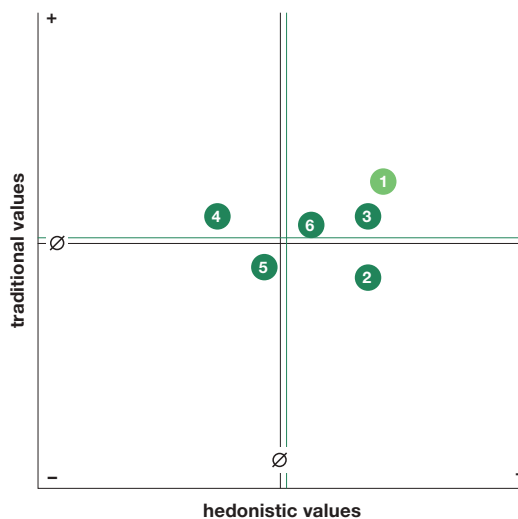
Affinitäten

(schwarze Kreislinie entspricht Durchschnitt = 100)

BEISPIEL AUS DER PERSPEKTIVE EINES WERBEAUFTRAGGEBERS

Die Position in der Schwerpunktgrafik zeigt, wo sich die Nutzer, aber auch die potenziellen Käufer einer Marke – z. B. eigene Uhrenmarke – befinden.

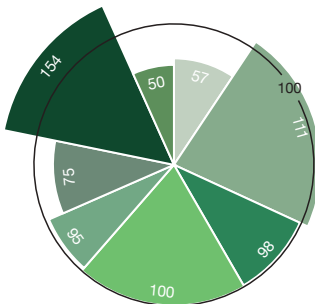
Bevorzugte Uhrenmarke (falls heute Kauf)



- 1: eigene Uhrenmarke
- 2: Uhrenmarke A
- 3: Uhrenmarke B
- 4: Uhrenmarke C
- 5: Uhrenmarke D
- 6: Uhrenmarke E

Grünes Koordinatenkreuz entspricht jeweils der Sprachgruppe (Deutsch / Französisch / Italienisch)

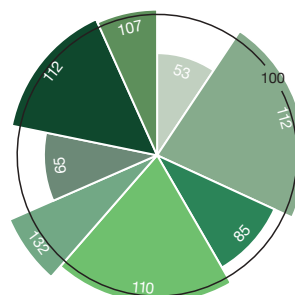
Typenprofil Kaufabsicht eigene Marke



Typ mit höchster Affinität für eigene Uhrenmarke: **Adventurers**

- wollen Abwechslung im Leben
- sind abenteuerlustig
- möchten das Beste für sich herausholen
- sind eine junge Altersgruppe
- interessieren sich für Kleider und Mode, Autos und Motorräder

Typenprofil Kaufabsicht Mitbewerbermarke



Typ mit höchster Affinität für Uhrenmarke C: **Cosmopolitans**

- wollen ein ereignisreiches Leben führen
- engagieren sich politisch
- wohnen eher urban
- sind hochgebildet
- interessieren sich für Kunst und Kultur, Literatur

Lesebeispiel: Personen, die beim nächsten Autokauf ein Dieselmotorauto wählen würden, ähneln in ihren Werthaltungen den Lesern des eigenen Spezialtitels. Personen, die lieber ein Auto mit Elektro-, Gas- oder Solarantrieb kaufen würden, ähneln in ihren Einstellungen den Lesern des eigenen General-Interest-Titels.

Mithilfe des Typogramms kann sowohl das Typenprofil der Titel als auch der Werbezzielgruppen genauer analysiert werden. Ausserdem kann überprüft werden, inwiefern sich die ausgewählten Zielgruppen in ihren Werteprofilen ähneln oder unterscheiden.

Lesebeispiel: Unter den Personen, die ein elektro-, gas- oder solarbetriebenes Auto beim Kauf bevorzugen, sind die Werthaltungstypen Creators, Cosmopolitans und Altruists besonders stark vertreten. Auch unter der Leserschaft des eigenen General-Interest-Titels befinden sich besonders viele Personen mit diesen Werthaltungen.

- 1: Moderates
- 2: Pragmatists
- 3: Prudents
- 4: Allrounders
- 5: Cosmopolitans
- 6: Altruists
- 7: Adventurers
- 8: Creators

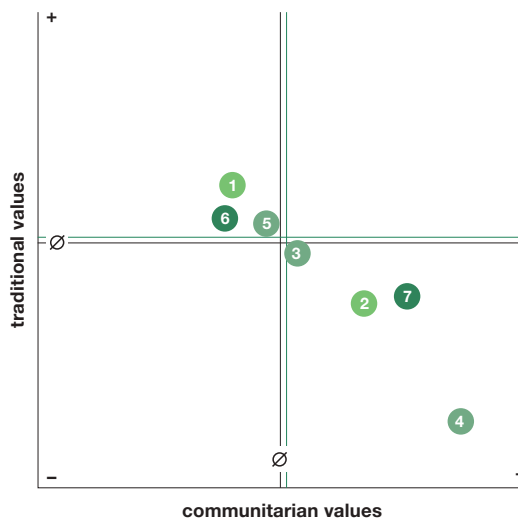
Affinitäten

(schwarze Kreislinie entspricht Durchschnitt = 100)

BEISPIEL AUS DER PERSPEKTIVE EINES MEDIENANBIETERS

Die Schwerpunktgrafik zeigt auf, wo Presstitel – wie z. B. eigener Spezialtitel und eigener General-Interest-Titel – positioniert sind und wo sich Mitbewerber befinden. Neben Medien lassen sich auch Marken, Produkte oder spezifische Zielgruppen integrieren. Dies kann z. B. die bevorzugte Motorenart beim Kauf eines neuen Autos sein.

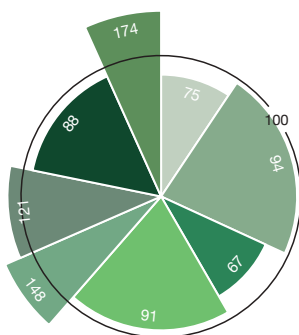
Positionierung von Presstiteln, Zielgruppen und Mitbewerbern



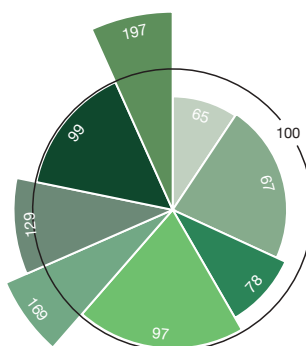
- 1: eigener Spezialtitel
- 2: eigener General-Interest-Titel
- 3: Mitbewerber 1
- 4: Mitbewerber 2
- 5: Mitbewerber 3
- 6: bevorzugte Motorenart: Dieselmotor
- 7: bevorzugte Motorenart: Elektro-/Gas-/Solarantrieb

Grünes Koordinatenkreuz entspricht jeweils der Sprachgruppe (Deutsch / Französisch / Italienisch)

Typenprofil eigener General-Interest-Titel



Typenprofil bevorzugte Motorenart Elektro-/Gas-/ Solarantrieb



Empirisch ermittelte, neutrale und vergleichbare Mediendaten

Die breite Befragungsbasis sorgt für eine hohe Repräsentativität in allen Landesteilen

Datenzugang und Auswertung

Mit dem praktischen Datenportal NEXT>LEVEL für Studien, Statistiken und Datenbanken können Studienteilnehmer, Mediaplaner und Werbeauftraggeber Daten einsehen, auswerten sowie grafisch darstellen. Einfach und schnell liefert das Tool umfassende Informationen zu Mediawerten, Marktpositionierungen und Nutzerstrukturen einzelner Medien.



NEXT>LEVEL
wemf.ch/nextlevel



Kostenfreier Demozugang
wemf.ch/demo

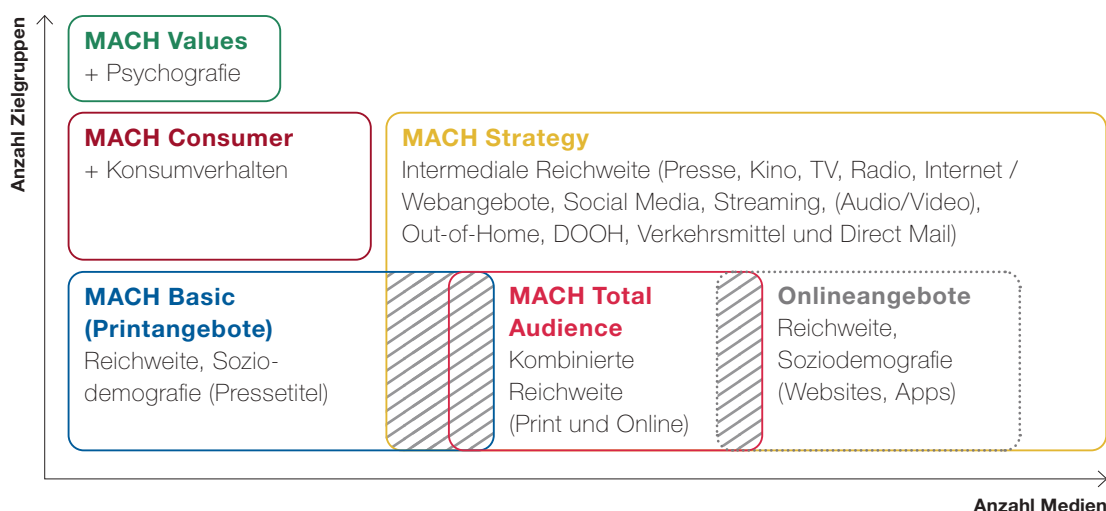


Methodenbeschreibung
wemf.ch/methodik-values



TEIL DES MACH-FORSCHUNGSSYSTEMS

Die Studie MACH Values baut methodisch und inhaltlich auf den Studien MACH Basic und MACH Consumer auf. Die Psychografie-Statements der WEMF, die zur Berechnung der Wertedimensionen der Schweizer Bevölkerung dienen, sind Teil des Fragebogens der MACH Consumer.



GRUNDGESAMHEIT

Wohnbevölkerung der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein

- ab 14 Jahren
- in Privathaushalten

STICHPROBENGROSSE

Eine MACH Values-Jahresstichprobe umfasst ca. 15 000 Fälle, welche sich ungefähr wie folgt disproportional auf die drei Sprachgruppen verteilen:

- deutsche Sprachgruppe, ca. 10 700 Fälle (davon ca. 3 125 Fälle mit innerhalb der MACH Consumer direkt erhobenen Wertestatements)
- französische Sprachgruppe, ca. 3 500 Fälle (davon ca. 1 125 Fälle mit innerhalb der MACH Consumer direkt erhobenen Wertestatements)

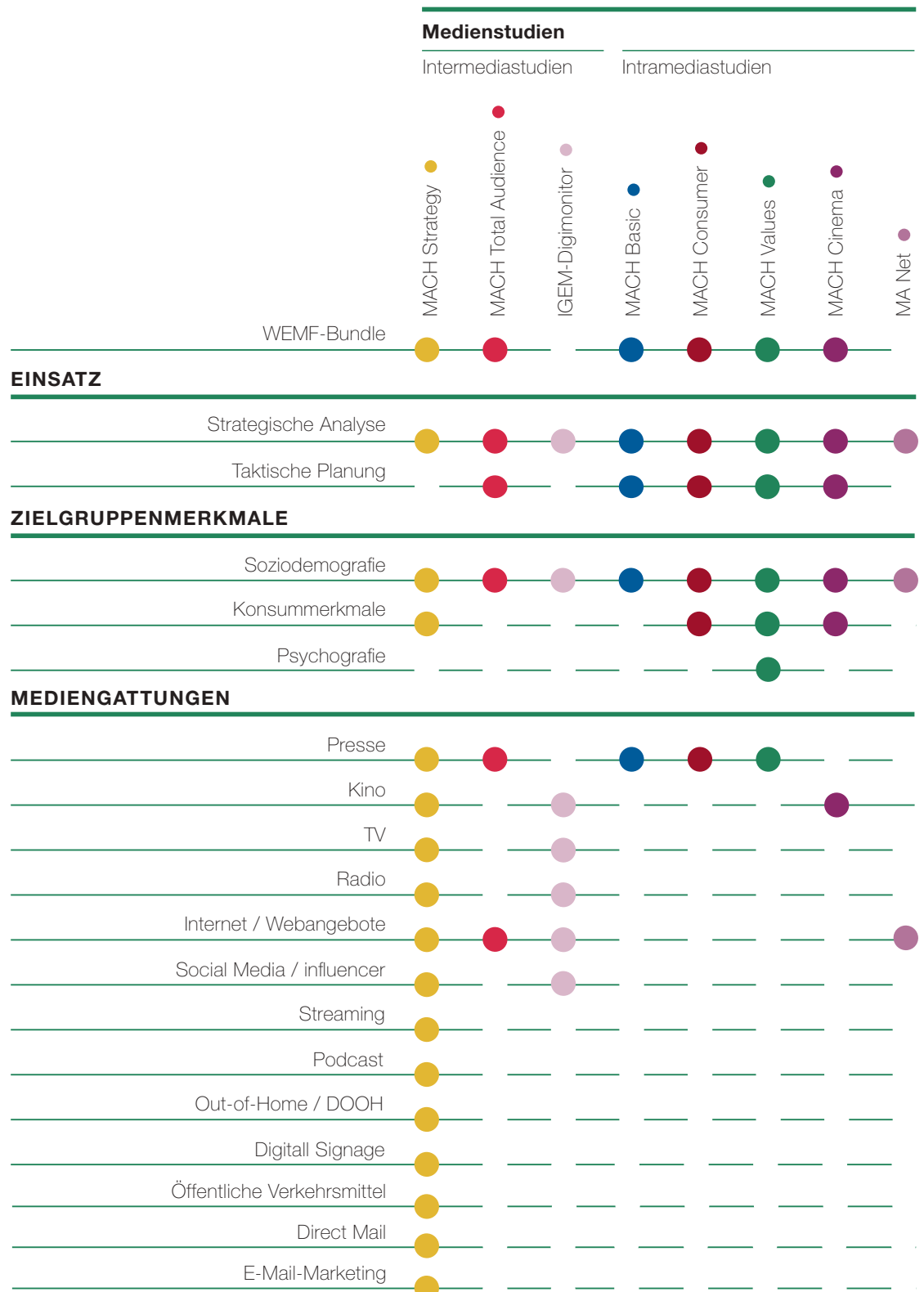
– italienische Sprachgruppe, ca. 800 Fälle (davon ca. 250 Fälle mit innerhalb der MACH Consumer direkt erhobenen Wertestatements)

PUBLIKATION

Jährliche Publikation, jeweils im Herbst. Jede Publikation basiert auf den Daten aus zwei Erhebungsjahren und erfolgt nach dem Prinzip der «rollierenden Auswertung». Das bedeutet, dass bei jeder Publikation die Daten aus dem älteren Erhebungsjahr durch die Daten aus dem aktuellen ersetzt werden. Somit fließen die Daten eines jeden Erhebungsjahres in zwei aufeinanderfolgende Publikationen ein.

Relevante Daten für smartere Entscheide

Die WEMF-Studien liefern Werbeauftraggebern und Mediaagenturen wichtige Insights für die Marktbearbeitung und für die Mediaplanung



Angebot Medienstudien
wemf.ch/medienstudien



Angebot Product Consulting
und Ad-hoc Research
wemf.ch/services



Preisliste aller Angebote
wemf.ch/preisliste



Detaillierte Markt- analysen statt ungenaue Benchmarks

Die MACH Values liefert psychografische Informationen über Mediennutzerinnen und -nutzer sowie Konsumzielgruppen. Damit können Marketingzielgruppen umfassend psychografisch analysiert und definiert werden.



WEMF AG für Werbemedienforschung

Bachmattstrasse 53 – CH-8048 Zürich

+41 43 311 76 76

wemf@wemf.ch – www.wemf.ch

