

MACH BASIC

Die Schweizer Leserschaftsstudie

Nationale Leserschaftsstudie der Schweiz

Die MACH Basic liefert die offizielle Währung für die Print-Mediaplanung und das Verlagsmarketing in der Schweiz und in Liechtenstein

Die Leserschaftsstudie MACH Basic ist die zentrale Basis des MACH-Forschungssystems der WEMF. Sie liefert für rund 230 Presstitel (inkl. E-Paper) und Kombinationen (Zeitungen und Zeitschriften) valide Daten zu Reichweiten und Nutzerstrukturen auf Währungsebene. Die Studie quantifiziert für werberelevante Presstitel die Leserschaften und deren strukturelle Zusammensetzungen. Damit liefert sie wichtige Kennzahlen für Medienhäuser, die Werbewirtschaft und die Mediaplanung.

«Die MACH Basic ist die zentrale Basis des MACH-Forschungssystems der WEMF.»



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:
September 2025

Hinweis: Änderungen
vorbehalten

2025 © WEMF / REMP

Nutzen für den Werbemarkt

- offizielle Währung für die Mediaplanung
- Reichweite «cRR» (calculated Recent Readership)
- Informationen über die Zusammensetzung der Leserschaft einer durchschnittlichen Ausgabe
- detaillierte geografische Merkmale, Personenmerkmale (Soziodemografie), Haushaltsmerkmale und persönliche Interessengebiete
- Intramediavergleich von Presstiteln inkl. E-Paper (Leistungsvergleich nach verschiedensten Kriterien)
- massgebendes Planungsinstrument für die Entscheidungsfindung bei Kampagnen

Nutzen für den Medienmarkt

- (bzw. für eigenen Presstitel)
- offizielle Währung für die quantitative Bewertung eines Titels
 - Transparenz/Vergleichbarkeit gegenüber Werbeauftraggebern und Mediaagenturen
 - Informationen für die strategische Positionierung und Vermarktung
 - Kenntnis der Anzahl Leser:innen und Analyse der Leserschaftsentwicklung über die Zeit
 - Konkurrenzbeobachtung
 - Potenzialabschätzung in bestehenden oder neuen Distributionsgebieten
 - Ableitung von Massnahmen in der Redaktion (inhaltliche Ausgestaltung) und im Verlag (Angebotsentwicklung)

Wichtige Grundlagen für strategische Entscheidungen

Die MACH Basic liefert Medienhäusern Kennzahlen für das Lesermarketing und die Redaktion

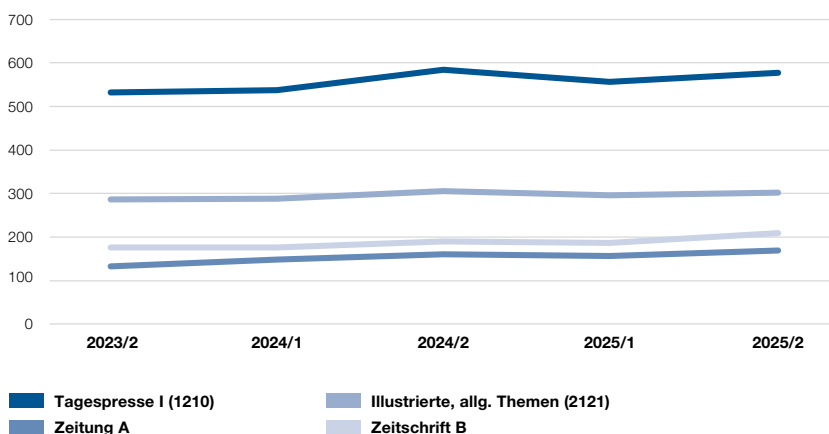
Zielgruppe:

Personen im Alter von 45 Jahren oder älter, mit einer hohen Schulbildung.

ZEITREIHENANALYSE

Für aussagekräftige und neutrale Konkurrenzanalysen sowie für verlässliches Benchmarking im Lesermarkt gibt es nur eine gemeinsame Studie: die MACH Basic. Verlageigene Studien sind teilweise vorhanden, aber per se nicht neutral. Eine Analyse der Leserschaften der eigenen Titel im Zeitverlauf und der Vergleich mit denjenigen der Konkurrenz ist einzig mit der Währungsstudie MACH Basic auf einheitlicher Ebene möglich.

Netto-Reichweiten von Titeln mit der entsprechenden Titelgruppe als Benchmark – Leserschaft in Tausend



TITELPROFILE

Die MACH Basic liefert soziodemografische Profile der einzelnen Titel und zeigt damit Stärken und Schwächen gegenüber dem Konkurrenzumfeld auf – sei es auf Basis der Reichweite cRR, der Affinität zu bestimmten Zielgruppen oder bezüglich des Tausend-Kontakt-Preises TKP.

Ein Medienunternehmen kann damit feststellen, in welchen Segmenten Leserverluste oder Lesergewinne stattfinden. Für die Redaktionen können diese Analysen Hinweise darauf geben, welche Bereiche redaktionell verstärkt oder weniger bearbeitet werden sollen. Zeigt sich beispielsweise bei der Leserschaft einer Publikumszeitschrift in der MACH Basic ein verstärktes Interesse für den Themenbereich Geldanlagen/Finanzmärkte, könnte sich dies sowohl redaktionell mit einer neuen Rubrik mit speziellen Angeboten niederschlagen als auch im Lesermarketing in Form von entsprechenden Kooperationen wie zum Beispiel einer Präsenz der Marke auf Online-Trading-Plattformen.



MACH Basic
wemf.ch/basic



Offizielle Währung für die Mediaplanung

Mit der nationalen Leserschaftsstudie wird die Kampagnenplanung umfassender und genauer

Universum:

Bevölkerung der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein über 14 Jahre.

Zielgruppe 1:

Personen im Alter von 45 Jahren oder älter.

Zielgruppe 2:

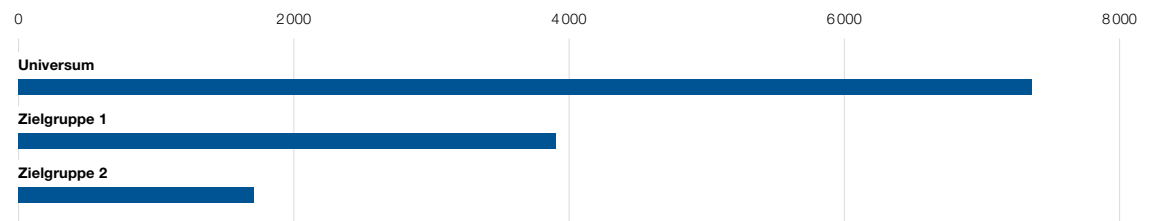
Personen im Alter von 45 Jahren oder älter, mit Interesse am Thema Wirtschaft.

Je stärker die Zielgruppe eingeschränkt wird, desto kleiner wird das Potenzial.

ZIELGRUPPENANALYSE / -POTENZIAL

Mit einer Zielgruppenanalyse lassen sich die Grösse einer Mediazielgruppe und damit das Zielgruppenpotenzial bestimmen. Ebenso kann die Entwicklung in der Gesamtbevölkerung miteinbezogen werden.

Zielgruppenpotenzial in Tausend



ANALYSE VON TITELSTRUKTUREN

Durch eine Titelanalyse kann die Zusammensetzung der Leserschaft eines Titels im Hinblick auf soziodemografische Merkmale ermittelt werden. Durch die Strukturwerte respektive Affinitäten in den einzelnen Segmenten wird ersichtlich, mit welchem Titel eine bestimmte Zielgruppe am besten erreicht werden kann.

TITELSELEKTION

Mittels eines Titelrankings (Rangfolge nach Affinität, Reichweite oder TKP) lässt sich eruieren, welcher Titel die höchste Reichweite in der Zielgruppe erreicht, respektive welcher Titel die höchste Affinität, das heisst die beste Eignung für die definierte Zielgruppe, aufweist.

Zielgruppe:

Personen im Alter von 45 Jahren oder älter, mit Interesse am Thema Wirtschaft

| Rangreihe | Format | Kosten CHF | CHF pro 1000 Nutzer | Nutzer % | Nutzer Tsd. | Affinität |
|--------------|------------|------------|---------------------|----------|-------------|-----------|
| 2131 Titel A | 1 / 1 4-f. | 29040 | 219.81 | 7,7 | 132 | 184 |
| 2131 Titel B | 1 / 1 4-f. | 19500 | 165.36 | 6,9 | 118 | 225 |
| 2131 Titel C | 1 / 1 4-f. | 15400 | 234.80 | 3,8 | 66 | 219 |
| 2151 Titel D | 1 / 1 4-f. | 13440 | 341.54 | 2,3 | 39 | 256 |
| 2131 Titel E | 1 / 1 4-f. | 13500 | 389.28 | 2.0 | 35 | 264 |

RANGFOLGE

Rangiert nach Reichweite, weisen «Titel A» und «Titel B» die höchsten Werte für die Ansprache von Personen über 45 Jahre mit Interesse für das Thema Wirtschaft aus. Dies schlägt sich auch in einem tiefen Tausend-Leser-Preis (CHF pro 1000 Nutzer) nieder. Im Hinblick auf die Zielgruppenaffinität schneiden «Titel D» und «Titel E» besser ab.

PLANVARIANTEN

Ein Mediaplan beinhaltet die Berechnung und den Vergleich von verschiedenen Titelkombinationen (Planvarianten) mit diversen soziodemografischen Aufgliederungsmöglichkeiten. Es können Planoptimierungen vorgenommen werden, und je nach Mediazielsetzung (z. B. Breitenstrategie = hohe Reichweite oder Tiefenstrategie = hoher OTS-Wert) wird der Entscheid für eine bestimmte Planvariante fallen.

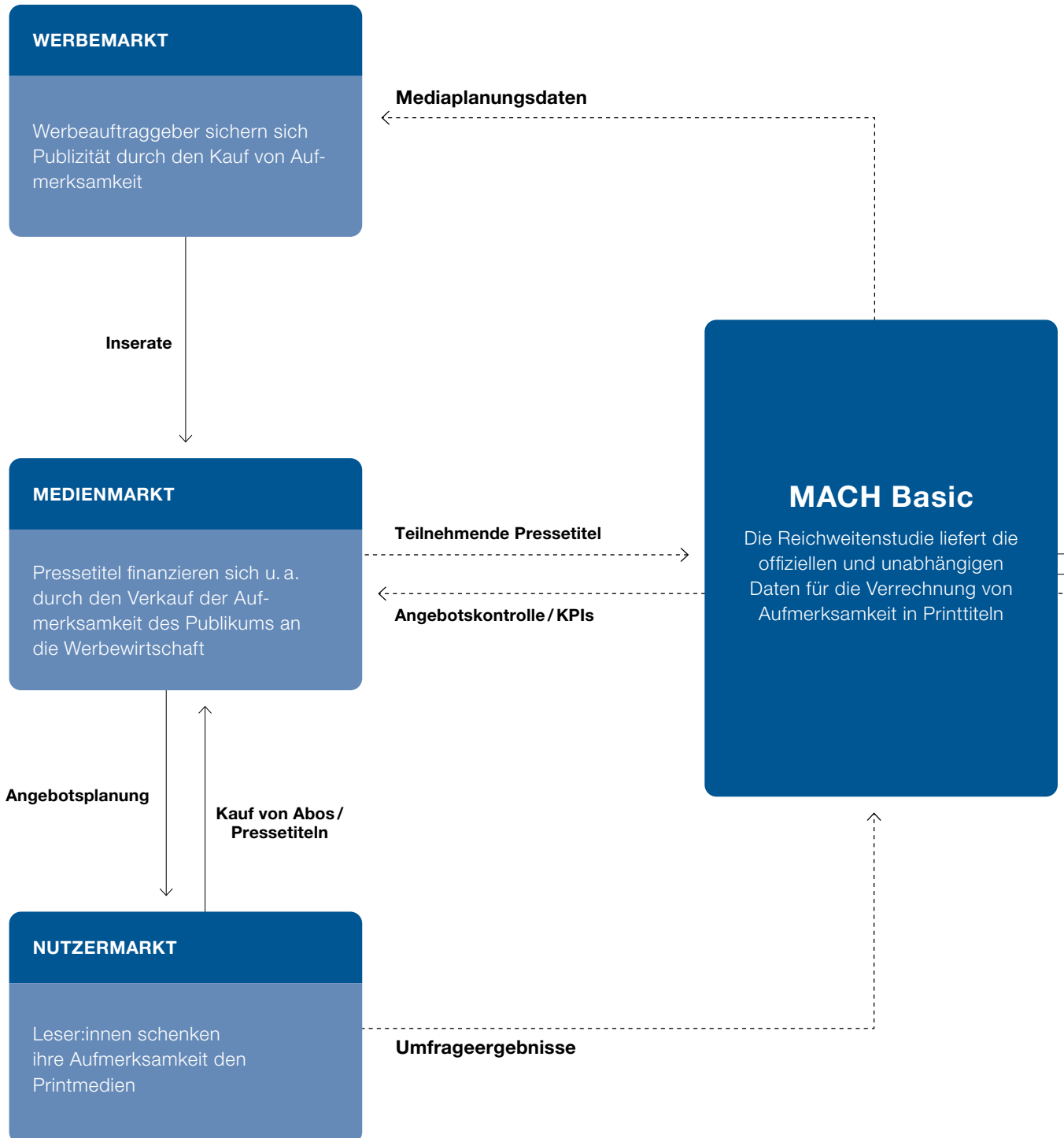
| Streuplan | Format | Kosten CHF | Plan 1 | Plan 2 |
|------------------------------|---------------|-------------------|---------------|---------------|
| Titel A | 1 / 1 4-f. | 29 040 | 2 | |
| Titel B | 1 / 1 4-f. | 19 500 | 2 | 3 |
| Titel C | 1 / 1 4-f. | 15 400 | 1 | 2 |
| Titel D | 1 / 1 4-f. | 13 440 | 1 | 2 |
| Titel E | 1 / 1 4-f. | 13 500 | 1 | 2 |
| Werbeträgerkontakte | | | | |
| Nutzer % | | | 20,5 | 16,4 |
| Nutzer Tsd. | | | 351 | 280 |
| Affinität | | | 193 | 202 |
| GRP | | | 37 | 37 |
| Kontakte Tsd. | | | 640 | 633 |
| Ø-Kontakte | | | 1.8 | 2.3 |
| CHF pro 1000 Nutzer | | | 397,62 | 511,07 |
| CHF pro 1000 Kontakte | | | 217,95 | 226,19 |
| Kosten CHF | | | 139 420 | 143 180 |

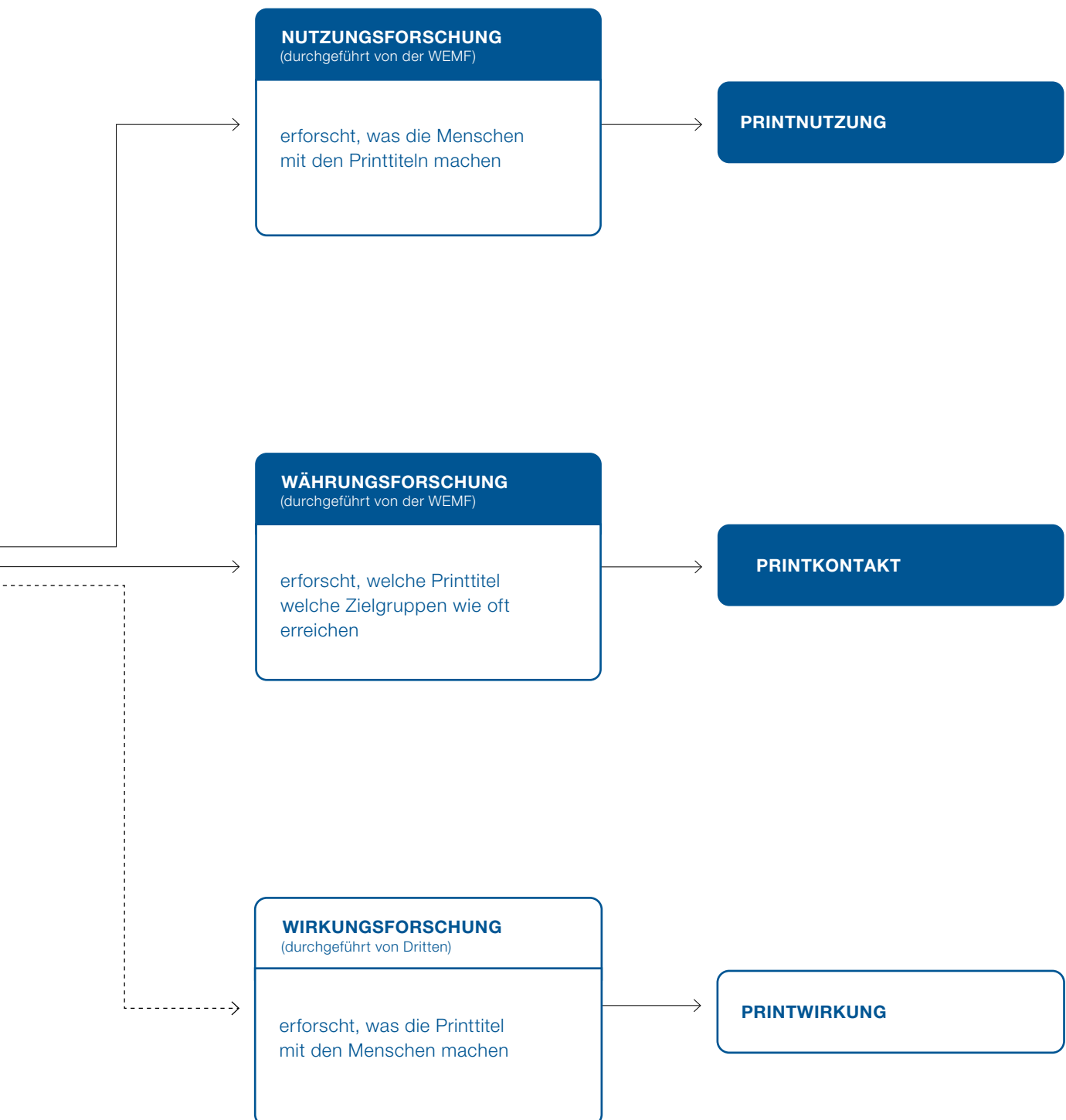
PLANEVALUATION

Einmal erstellte Planvarianten lassen sich anhand unterschiedlicher Kennwerte zur Kampagnenleistung einfach und transparent bewerten.

Plan 1 im obigen Beispiel verfolgt eine Breitenstrategie und wurde im Hinblick auf die Gesamtreichweite in der gewählten Zielgruppe optimiert.

Plan 2 setzt den Fokus stärker auf Werbeträger mit hoher Affinität zur Zielgruppe. Die Nettoreichweite fällt dadurch etwas niedriger aus, dafür fallen Affinität und die Anzahl Durchschnittskontakte pro erreichter Person höher aus als bei Plan 1.





Nützliche Informationen zu Pick-ups, Lesedauer, Lesemenge und Loyalität

In der MACH Basic stehen auch qualitative Kennzahlen auf Einzeltitelebene zur Verfügung

Die Angaben zur Lesemenge, Lesedauer, Anzahl Pick-ups und zur Titelloyalität zeigen auf, wie die Leserschaften ihre Pressetitel nutzen und wie stark sie sich mit ihnen verbunden fühlen. Die WEMF erhebt die Kontakt- und Titelqualitäten kostenlos und stellt sie den Lizenzbezüglern ohne Mehrkosten zur Verfügung.

Kontakt- und Titelqualitäten für den Titel A



1,7 x

Pick-ups pro Ausgabe



78 %

Lesemenge pro Ausgabe



26 Min.

Lesemenge pro Ausgabe



65 %

Titelloyalität

Nutzen für die Werbewirtschaft

In Zeiten von Diskussionen über Fraud, Viewability und Brand Safety im Internet braucht es auch im Printbereich Kennwerte zur Qualität von Werbekontakten. Die Nutzungsintensität eines Printprodukts lässt sich so noch besser aufzeigen und das darin geschaltete Inserat als sicherer Werbeträger empfehlen.

Nutzen für die Medienhäuser

Die Kontakt- und Titelqualitäten geben den Herausgebern von Zeitungen und Zeitschriften einen Einblick in die Lesegewohnheiten ihres bestehenden gedruckten Angebots. Der Vergleich mit anderen Titelgruppen und Pressetiteln zeigt auf, wo gegebenenfalls noch Optimierungspotenzial in Bezug auf Inhalt und Darbietung sowie Image besteht.

Gegenüber der Werbewirtschaft sind die KTQ-Kennzahlen geeignet, die Wertigkeit der bestehenden Reichweiten zu belegen.

«Die Kontakt- und Titelqualitäten auch für Einzeltitel belegen gegenüber der Werbewirtschaft die Wertigkeit der Reichweiten der Schweizer Zeitungen und Zeitschriften.»

Stefan Wabel, Geschäftsführer VSM
Verband Schweizer Medien



Kontakt- und Titelqualitäten
wemf.ch/ktq-kennzahlen



Empirisch ermittelte, neutrale und vergleichbare Mediendaten

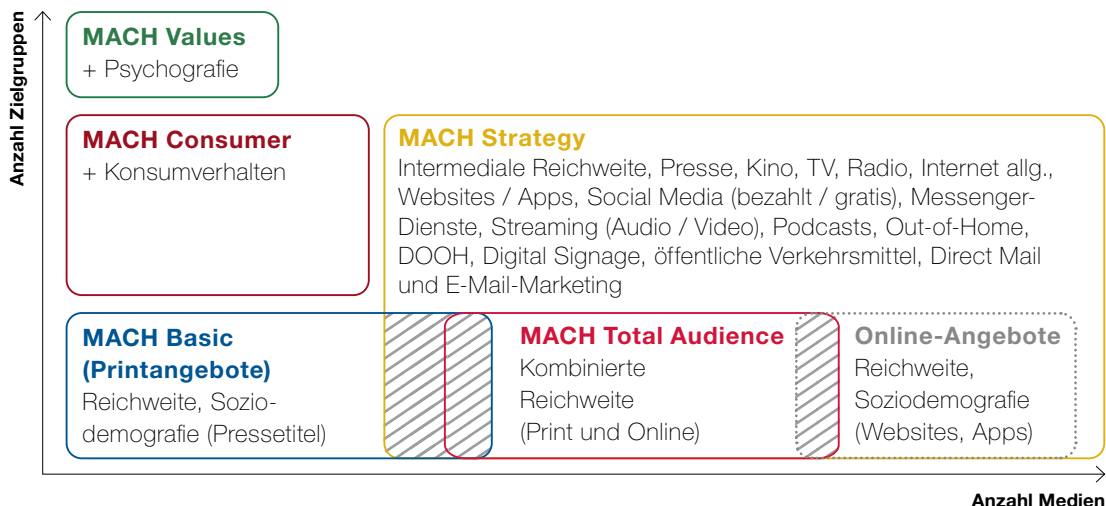
Die breite Befragungsbasis sorgt für eine hohe Repräsentativität in allen Landesteilen

Datenzugang und Auswertung

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

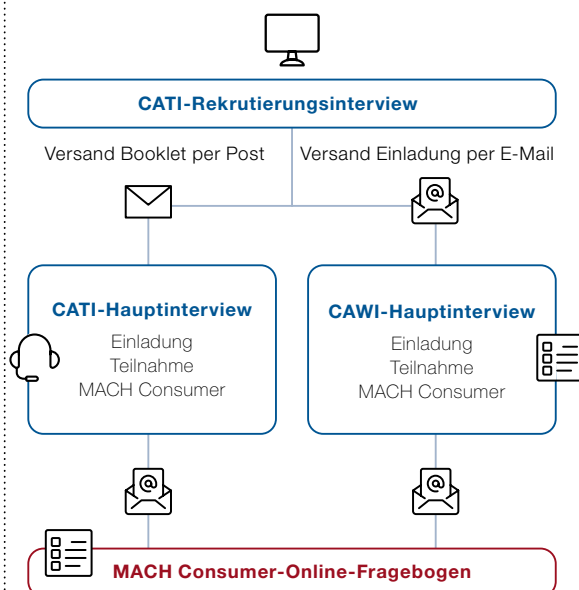
TEIL DES MACH-FORSCHUNGSSYSTEMS

Die Studie MACH Basic bildet die Basis des MACH-Forschungssystems. Die nationale Leserschaftsstudie der Pressemedien versorgt den Medien- und Werbemarkt als Währungsstudie mit den offiziellen Titelreichweiten für rund 250 Schweizer und Liechtensteiner Zeitungen, Zeitschriften und Titelskombinationen. Die Studie weist die international anerkannte Standard-Reichweitenwährung cRR (calculated Recent Readership) aus und wird ergänzt durch eine Vielzahl von Konsumdaten aus der MACH Consumer und psychografischen Daten aus der MACH Values.



Bei den MACH-Studien handelt es sich um sogenannte Single-Source-Studien, da ihre Ergebnisse aus einer Quelle (und nicht aus mehreren) stammen. Bei der Erhebung folgen die MACH-Studien einem Mixed-Mode-Ansatz. Die Basic-Hauptinterviews werden sowohl telefonisch als auch online, die Consumer-Interviews ausschliesslich online durchgeführt.

FORSCHUNGSANLAGE DER MACH-STUDIEN



Next>LEVEL
wemf.ch/nextlevel



Verlässliche Daten als Entscheidungsgrundlage

Das wissenschaftliche Vorgehen gewährleistet eine fundierte Datengrundlage

Grundgesamtheit (ab 2023-2)

Wohnbevölkerung der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein

- ab 14 Jahren
- in Privathaushalten

Stichprobe

Ausgangsbasis: alle privaten Haushalte mit Telefonanlage (inkl. nicht eingetragener Anschlüsse und nur mobiler Erreichbarkeit).

Stichprobenbildung

Zweistufig, nach Art der Telefonnummern (eingetragenes Festnetz und Mobilnetz) geschichtete und geografisch stratifizierte Zufallsauswahl von Telefonnummern aus der Ausgangsbasis.

1. Stufe: Haushalt
2. Stufe: Zielperson(en) im Haushalt

Anzahl Interviews

Ca. 15 000 Interviews pro Befragungsjahr mit folgender leicht disproportionaler Verteilung auf die drei Sprachgruppen:

- deutsche Sprachgruppe, ca. 10 700 Interviews
- französische Sprachgruppe, ca. 3500 Interviews
- italienische Sprachgruppe, ca. 800 Interviews

Incentivierung

Zur Steigerung der Mitmachbereitschaft Auswahl eines Gutscheins/einer Spende für alle Auskunftspersonen.

Datenerhebung / Befragungstechnik

Zweistufiges Interview in der/den jeweiligen Amtssprache(n) des Wohngebietes (D/F/I) durch zwei parallel arbeitende Marktforschungsinstitute.

Institute

Zufällige Verteilung der Rekrutierungsinterviews auf die Befragungsinstitute der MACH-Arbeitsgemeinschaft aus Qualitäts- und Sicherheitsgründen.

Befragungszeitraum

Kontinuierlich, von April bis März des Folgejahres.

Publikationsinhalte

Titel-Reichweiten cRR (calculated Recent Readership), BRS (Broadest Readership), Leserkategorien, Soziodemografie und persönliche Interessen.

Publikationsfrequenz

Halbjährliche Publikation, Hauptpublikation jeweils im Herbst als MACH Basic 20XX-2 und Zwischenpublikation im Frühling als MACH Basic 20XX-1. Bei jeder Publikation werden die Daten aus der älteren Erhebungsperiode durch diejenigen aus der jüngeren ersetzt. Somit fliessen die Daten eines jeden Erhebungsjahres in zwei aufeinanderfolgende Publikationen ein.

2+1-Modell

Bei Titeln der nachfolgenden Kategorien werden die Publikationswerte (basierend auf 24 Monaten Erhebung) rechnerisch so justiert, dass sie mit den Werten des letzten Erhebungsjahres übereinstimmen. Justierte Titelgruppen:

- Titel der Tagespresse I (1210)
- Titel der Sonntagspresse (1710) und > 50 000 Ex. Auflage
- illustrierte, allgemeine Themen (2121) und > 50 000 Ex. Auflage
- Titel der Konsumthemen, Grossverteiler (2122 / 2123) und > 50 000 Ex. Auflage

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
wemf.ch/consulting



Massgeschneiderte Lösungen
wemf.ch/ad-hoc



Preisliste aller Angebote
wemf.ch/preisliste



| | | Medienstudien | | | | | | | | | |
|---------------------------------|--|-------------------|---------------------|------------------|------------|---------------|-------------------|-------------|--------|---|--|
| | | Intermediastudien | | | | | Intramediastudien | | | | |
| | | MACH Strategy | MACH Total Audience | IGEM-Digimonitor | MACH Basic | MACH Consumer | MACH Values | MACH Cinema | MA Net | | |
| WEMF-Bundle | | ● | ● | | ● | ● | ● | ● | | | |
| EINSATZ | | | | | | | | | | | |
| Strategische Analyse | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | ● | |
| Taktische Planung | | | ● | | ● | ● | ● | ● | | | |
| ZIELGRUPPENMERKMALE | | | | | | | | | | | |
| Soziodemografie | | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | ● | |
| Konsummerkmale | | ● | | | | ● | ● | ● | | | |
| Psychografie | | | | | | | ● | | | | |
| MEDIENGATTUNGEN | | | | | | | | | | | |
| Presse | | ● | ● | | ● | ● | ● | | | | |
| Kino | | ● | | ● | | | | ● | | | |
| TV | | ● | | ● | | | | | | | |
| Radio | | ● | | ● | | | | | | | |
| Internet allgemein | | ● | ● | ● | | | | | | ● | |
| Websites / Apps | | ● | | | | | | | | | |
| Social Media (bezahlt / gratis) | | ● | | ● | | | | | | | |
| Messenger-Dienste | | ● | | | | | | | | | |
| Streaming (Audio / Video) | | ● | | | | | | | | | |
| Podcast | | ● | | | | | | | | | |
| Out-of-Home / DOOH | | ● | | | | | | | | | |
| Digital Signage | | ● | | | | | | | | | |
| Öffentliche Verkehrsmittel | | ● | | | | | | | | | |
| Direct Mail | | ● | | | | | | | | | |
| E-Mail-Marketing | | ● | | | | | | | | | |

Offizielle Währung statt willkürlicher Zahlen

Die MACH Basic liefert als nationale Leserschaftsstudie die offiziellen Zahlen für die Print-Mediaplanung und das Verlagsmarketing.



WEMF AG für Werbemedienforschung

Bachmattstrasse 53 – CH-8048 Zürich

+41 43 311 76 76

wemf@wemf.ch – www.wemf.ch

