



wēmf
remp

MACH CONSUMER

Die grösste Konsum-Medien-Studie der Schweiz

Grösste nationale Konsum-Medien-Studie

Die MACH Consumer liefert wertvolle Insights zu Märkten, Marken, Medien und Einkaufsentscheiden

Die Studie quantifiziert das individuelle Konsum- und Informationsverhalten der Schweizer Bevölkerung. Sie zeigt auf, wie viele Konsumentinnen und Konsumenten ein Produkt kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch nehmen, welche Einkaufskanäle sie nutzen und über welche Medien sie sich informieren. Ausserdem ermittelt die MACH Consumer die Bedürfnisse, Einstellungen und Gewohnheiten der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten. In Zusammenarbeit mit den Marketingverantwortlichen wichtiger Firmen passt die WEMF die Studie jährlich den neusten Marktgegebenheiten an.

«Die Studie quantifiziert das individuelle Konsum- und Informationsverhalten der Schweizer Bevölkerung.»

Nutzen für den Werbemarkt

- quantitative Informationen zu Zielgruppen und Marktpotenzialen
- Optimierung der Marketing- und Mediastrategie sowie des Marketingbudgets
- etabliertes Instrument für die Kampagnenplanung
- Potenzialschätzungen für Produkte, Dienstleistungen, Absatzkanäle etc.
- Identifikation neuer Marktsegmente und neuer Marktchancen
- Ergänzung interner Datenquellen und Marktforschungsstudien

Nutzen für den Medienmarkt

- (bzw. für eigenen Pressetitel)
- detaillierte Informationen zum Konsumverhalten, zu Haushaltsmerkmalen und zu Interessengebieten (= Affinitäten) der Leserschaft eines Pressetitels
 - direkte Benchmark-Vergleiche
 - Erkenntnisse für strategische Entscheidungen in der redaktionellen Ausgestaltung sowie bei der Angebotsentwicklung
 - Zusatzargumente für die Akquise im Werbemarkt



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

Umfassende Daten für eine effektive Marktbearbeitung

Die MACH Consumer bietet zahlreiche weitere relevante Insights zu verschiedenen Marketingthemen

1. Strategie

- Entwicklungen und Trends
- Strukturveränderungen
- Analysen des Produkt- und Distributionsmix
- Stärken-Schwächen-Profile ggü. Konkurrenz
- Profile von Produktverwendern
- Bedeutung von Konkurrenzprodukten
- Wichtigkeit von Distributionskanälen

2. Marktpotenzial

- Identifikation von Marktveränderungen
- Abklärung von Marktchancen
- Marktpotenziale (z. B. für neue Produkte)
- Marktstrukturen
- Branchenentwicklung
- Entwicklung von Konkurrenzmärkten
- Strukturveränderungen
- Wachstumsprognosen

3. Zielgruppen

- soziodemografische Profile und Nutzerprofile
- präferierte Konsumwelten und Einkaufsgewohnheiten
- Einstellungen und Kaufverhalten pro Branche
- Konsummerkmale, kombiniert nach Häufigkeit
- Konsuminteressen und Kaufabsichten
- Beraterkompetenzen und Entscheidungsträger
- Freizeit / Aktivitäten / Hobbys
- Segmentierungen (Lebenswelten, Konsumententypen)
- Informationsverhalten

4. Brand Performance

- Markenaffinität
- Markenbekanntheit
- weitester Käuferkreis
- Kaufabsicht
- Markenbesitz / Markenverwendung
- Markenkauf

5. Werbeakzeptanz

- Beachterkreis von Werbung
- Einstellung zur Werbung
- Bewertung von Mediastrategien (MACH Strategy)
- Analyse und Umsetzung des optimalen Media-mix: Presse, Kino, TV, Radio, Internet / Webangebote, Social Media, Streaming (Audio / Video), Out-of-Home, DOOH, Verkehrsmittel und Direct Mail (MACH Strategy)

6. Konsum- / Kaufverhalten

- Informations- und Medienkonsumverhalten
- Produkt- und Markenwahl (Präferenzen)
- Einkaufsgewohnheiten
- bevorzugter Einkaufsort / -kanal
- Kaufabsichten (potenzielle Kundschaft in den nächsten zwölf Monaten)
- Kaufentscheid
- weitester Käufer- und Nutzerkreis
- Nutzungsintensität



Mehr zur MACH Consumer
wemf.ch/consumer



Wissen zu Menschen, Märkten, Marken und Medien

Zielgruppen werden transparent, gewählte Marketingstrategien nachvollziehbar und der Budgeteinsatz effizient



Aktivitäten / Hobbys

- Aktivitäten allgemein
- Zeitungs- / Zeitschriftenabonnements
- Politik
- Spenden
- Glücksspiele und Wettbewerbe
- Sport (~ 40 Sportarten, ~ 34 Sportmarken für Kleider / Schuhe)
- Kino



Auto / Mobilität

- Verkehrsmittelnutzung
- Nutzung Shared Mobility / öffentlicher Verkehr
- Auto (46 Automarken: Besitz / Kaufabsicht)



Einkaufsgewohnheiten

- Einkaufen allgemein
- Einkaufen per Internet / Katalog (Käuferkreis und Artikel gekauft)
- CO₂-Kompensation beim Onlinekauf
- Einkaufshäufigkeit (~ 27 physische Geschäfte, ~ 26 Online-Geschäfte, ~ 4 Online-Marktplätze)
- Besuchshäufigkeit von Shoppingmalls (~ 194 Einkaufszentren)
- Einkaufen an Aktionstagen
- Einkauf Unterhaltungsmedien (Bücher / Filme / Musik)
- Kundenkarten-Besitz



Einstellungen zu spezifischen Themen

- Opinion Leadership / Beratung
- Marken-, Qualität- und Preisorientierung
- Nachhaltigkeit



Energieversorgung

- Stromart im Haushalt



Finanzen

- Finanzen / Banken (~ 23 Banken)
- Vermögen
- Kreditkarten (~ 4 Kreditkarten)
- Geldanlagen / Anlageverhalten



Geräteausstattung im Haushalt

- Unterhaltungselektronik / Foto
- Telekommunikation / Internet (~ 14 Handymarken, 11 Mobilfunkanbieter)
- Computer (~ 14 Computermarken)
- Smartwatch
- KI-basierte Anwendungen
- Einkauf Unterhaltungselektronik (~ 23 Geschäfte)
- Haushaltsgeräte (~ 35 Haushaltsgerätemarken)
- Einkauf Haushaltsgeräte (~ 20 Geschäfte)



Gesundheit

- rezeptfreie Medikamente
- Brillen / Kontaktlinsen (~ 15 Optikergeschäfte)
- Hörgeräte



Getränke alkoholfrei

- Mineralwasser (~ 26 Marken)
- Süßwassergetränke (~ 25 Marken)
- Energydrinks / Sportlergetränke
- alkoholfreies Bier
- Kaffee / Tee (~ 25 Kaffeemarken)
- Milch / Schoggi-Getränke / Malzgetränke
- funktionelle Getränke
- Einkauf alkoholfreie Getränke (~ 19 Geschäfte)



Getränke alkoholisch

- Bier (~ 31 Marken)
- Wein
- Champagner
- Alcopops
- Aperitif
- andere wie gebrannte Wasser, Gin, Wodka, Rum, Whisky, Cognac etc.
- Einkauf alkoholische Getränke (~ 22 Geschäfte)



Haushaltsarbeit / Reinigung

- Waschmittel (~ 26 Marken)
- Geschirrspül-, Putzmittel
- Einkauf Putzmittel (~ 11 Geschäfte)



Haustiere

- Art der Haustiere
- Hunde / Katzen (~ 17 Hunde- und ~ 22 Katzenfuttermarken)
- Einkauf Tierfutter (~ 14 Geschäfte)



Informationsverhalten

- nach Medien
- nach Produktgruppen



Kleider / Mode / Uhren / Schmuck

- Kleider / Schuhe (~ 93 Geschäfte)
- Uhren (~ 31 Marken)
- hochwertiger Schmuck
- Einkauf hochwertiger Schmuck / Uhren (~ 18 Geschäfte)



Körperpflege / Kosmetik

- Haarpflegeprodukte (~ 32 Marken)
- Körperpflegeprodukte (~ 43 Marken)
- Gesichtspflegeprodukte (~ 32 Marken)
- Duftprodukte (~ 37 Marken)
- Kosmetikprodukte (~ 18 Marken)
- Zahnpflegeprodukte
- Monatshygiene (~ 10 Marken)
- Rasur der Barthaare (~ 8 Marken)
- Einkauf Körperpflegeprodukte (~ 22 Geschäfte)



Lebensmittel / Kochen / Ernährung

- Lebensmittel:
- Fleisch / Fisch / Fleischersatz
 - Gemüse / Salat / Früchte
 - Beilagen
 - Milchprodukte (~ 22 Joghurt- und ~ 27 Käsemarken)
 - Brotaufstriche
 - Gebäck / Desserts / Glacen
 - Snacks / Knabberprodukte
 - Cerealien
 - Functional Food / spezielle Ernährung
 - Fertigprodukte
 - Einkauf Lebensmittel inkl. Babynahrung (~ 19 Geschäfte)
- Kochen:
- Ernährung: vegetarisch / vegan
- Take-away-Angebote



Rauchen

- Rauchverhalten



Reisen / Ferien

- Ferien (Ferienarten, -budget, Übernachtungsarten)
- ~ 32 Reiseziele in der Schweiz und im Ausland
- Kurzreisen (Ferienart, Absicht)
- ~ 30 Reiseveranstalter
- ~ 27 Fluggesellschaften



Versicherungen / Krankenkassen

- abgeschlossene Versicherungsarten
- Versicherungsmutation innerhalb der letzten 12 Monate
- Krankenkassenwechsel innerhalb der letzten 12 Monate
- ~ 12 Versicherungsfirmen
- ~ 17 Krankenkassen



Weiterbildung / Hobbykurse

- Besuchsabsicht für 9 Kursarten in den nächsten 12 Monaten



Werbung

- beachten
- empfinden



Wohnen / Einrichtung / Heimwerken

- Wohnsituation
- Einrichtung (~ 44 Möbelgeschäfte)
- Heimwerken (~ 9 Geschäfte)

Vereinfachte Zielgruppendefinition durch Segmentierung

Sechs Lebenswelten und Konsumententypen für acht Themenbereiche charakterisieren die wichtigsten Zielgruppen

LEBENSWELTEN

Der Datensatz der MACH Consumer enthält eine Segmentierung, die sich an der aktuellen und individuellen Lebenswelt der Befragten orientiert. Durch die Kombination der Variablen «Alter», «Grad der Erwerbstätigkeit», «Art der Nicht- bzw. der Erwerbstätigkeit» und «Haushaltszusammensetzung» entstehen sechs in sich kohärente Personengruppen, die für die Zielgruppendefinition herangezogen werden können. Jede(r) Befragte ist eindeutig einer Lebenswelt zugeordnet.

«Learners»

Personen, die sich (noch) in einer Ausbildung befinden, oder Personen im Alter zwischen 14 und 19 Jahren, die zudem in einem Mehrpersonenhaushalt leben.

«Young Nokids»

Personen im Alter zwischen 14 und 39 Jahren, die erwerbstätig oder auf der Suche nach einer Erwerbstätigkeit oder als Hausfrau / Hausmann tätig sind und in einem Einpersonenhaushalt oder in einem Mehrpersonenhaushalt ohne Kinder im Alter bis 19 Jahre leben.

«Young Withkids»

Personen im Alter zwischen 20 und 39 Jahren, die erwerbstätig oder auf der Suche nach einer Erwerbstätigkeit oder als Hausfrau / Hausmann tätig sind und in einem Haushalt mit Kindern im Alter bis 19 Jahre leben.

«Nokids»

Personen über 39 Jahre, die erwerbstätig oder auf der Suche nach einer Erwerbstätigkeit oder als Hausfrau / Hausmann tätig sind und in einem Haushalt ohne Kinder im Alter bis 19 Jahre leben.

«Withkids»

Personen über 39 Jahre, die erwerbstätig oder auf der Suche nach einer Erwerbstätigkeit oder als Hausfrau / Hausmann tätig sind und in einem Haushalt mit Kindern im Alter bis 19 Jahre leben.

«Pensioners»

Personen, die pensioniert und nicht (mehr) erwerbstätig sind.

KUNDENSEGMENTE

Zur zusätzlichen Segmentierung finden sich in der MACH Consumer acht unterschiedliche Konsumbereiche mit jeweils spezifischen Konsumententypologien. Diese Typologien basieren auf den zahlreichen Einzelfragen zum entsprechenden Konsumbereich, welche mittels statistischer Verfahren zu typischen Profilen verdichtet wurden:

Sieben für Finanzen und Versicherungen

«Security first», «Money is to spend», «Let's invest», «Do the standard», «Not my business», «Care for the future» und «Living beyond one's means».

Sieben für Lebensmittel und Getränke

«I don't care», «Have a drink», «Only the best», «First think, then eat», «Convenient and cheap», «It's necessary» und «Swiss first».

Sechs für Auto und Mobilität

«I love cars», «No day without car», «I use it», «Used cars are OK», «Good value for money» und «Happy without cars».

Sechs für Mode – Frauen

«It's necessary», «Price-conscious», «It must be convenient», «Focus on accessories», «I love fashion» und «Luxury shopper».

Fünf für Mode – Männer

«I don't care, I don't buy», «Price-conscious», «Focus on quality», «I love fashion» und «Luxury shopper».

Sechs für Elektronik

«I don't care», «Do the standard», «Well equipped», «Fun comes first», «Early adopter» und «Only the best».

Sieben für Wohnen

«I don't care», «Modest and energy-saving», «Do it yourself», «Only the best», «Real estate as current priority», «I love furniture» und «Well-established».

Sieben für Freizeit

«Focus on culture», «Focus on sport», «Friends first», «Family time», «I love to be active», «Enjoy a certain standard» und «Passive».



Individuelle Typologien
wemf.ch/personas





Autos

Kaufabsicht
in den nächsten 12 Monaten

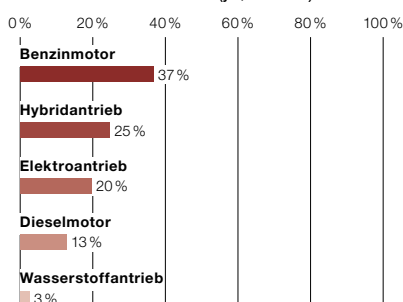
2 %

entspricht

112 Tsd.

der Schweizer Bevölkerung

Top 5 präferierte Motorisierung beim Autokauf (ja, sicher)



Kleider

Bestellungen
Online

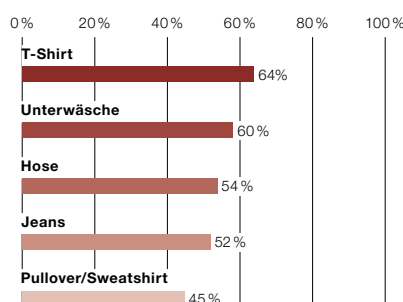
34 %

entspricht

2,5 Mio.

der Schweizer Bevölkerung

Top 5 Käufe in den letzten 12 Monaten



Handys

Kaufabsicht
in den nächsten 12 Monaten

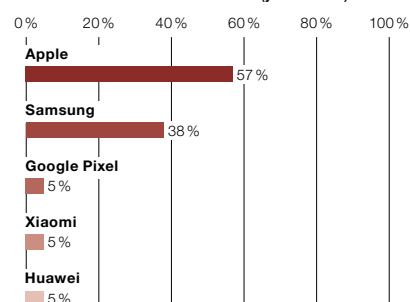
5 %

entspricht

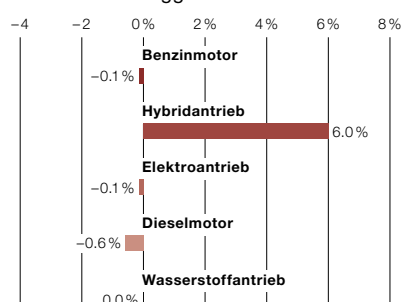
383 Tsd.

der Schweizer Bevölkerung

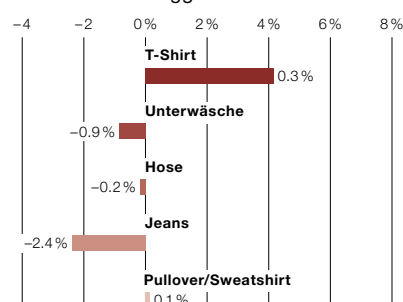
Top 5 Marken beim nächsten Kauf (ja sicher)



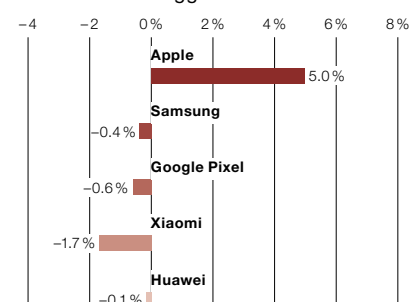
Veränderung ggü. VJ



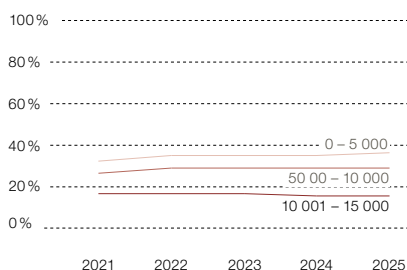
Veränderung ggü. VJ



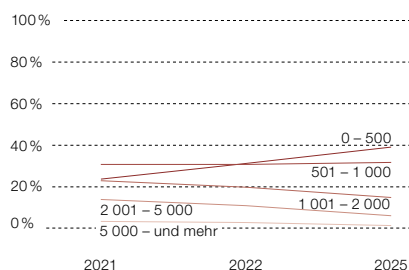
Veränderung ggü. VJ



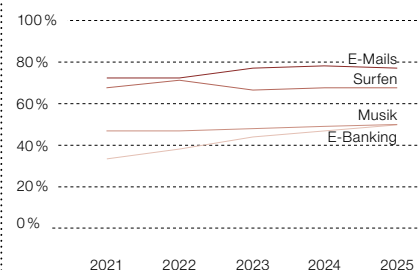
Gefahrene Kilometer pro Jahr*



Ausgabenhöhe in den letzten 12 Monaten*



Tätigkeiten*



Anzahl abgefragte Marken

46

Anzahl abgefragte Geschäfte

93

Anzahl abgefragte Marken

14

Anzahl Kundensegmente

6

Anzahl Kundensegmente

6 (F) / 5 (M)

Anzahl Kundensegmente

6



Reisen

Budget

von > CHF 9000.–/Jahr

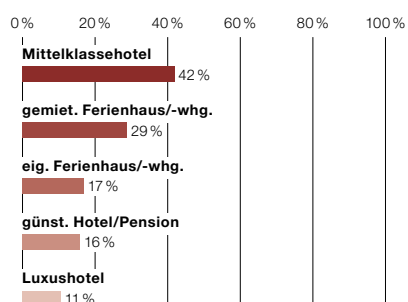
10 %

entspricht

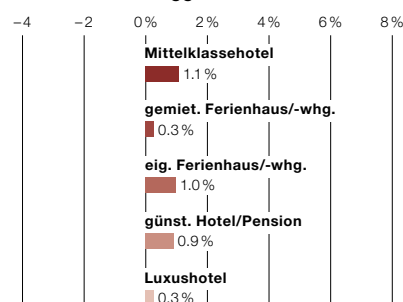
776 Tsd.

der Schweizer Bevölkerung

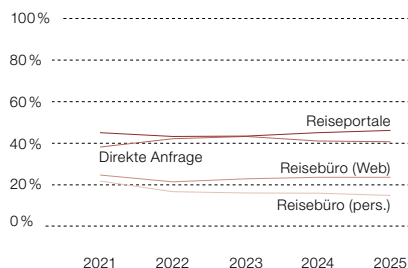
Top 5 Übernachtungsarten in den letzten 12 Monaten



Veränderung ggü. VJ



Buchungsart *



Anzahl abgefragte Reiseziele

32

Anzahl Kundensegmente

7



Süssgetränke

Konsum

fast täglich/wöchentlich

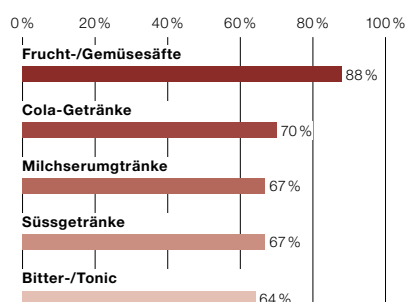
28 %

entspricht

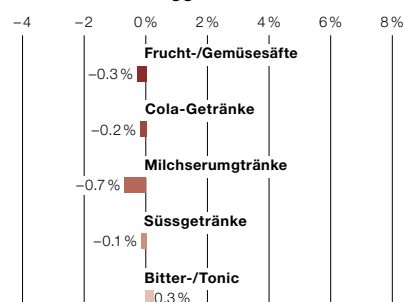
1,2 Mio.

der Schweizer Bevölkerung

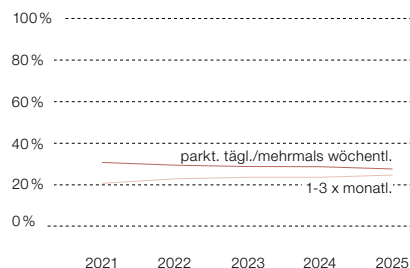
Top 5 Konsum



Veränderung ggü. VJ



Konsumhäufigkeit *



Anzahl abgefragte Marken

25

Anzahl Kundensegmente

7



Elektronikgeräte

Kauf

Online in den letzten 12 Monaten

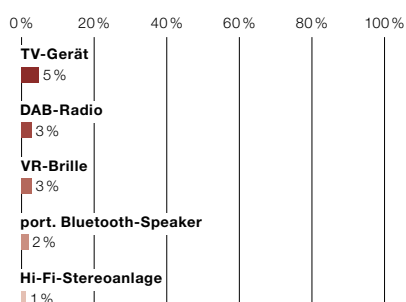
14 %

entspricht

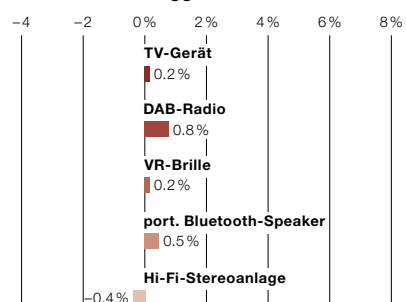
1,1 Mio.

der Schweizer Bevölkerung

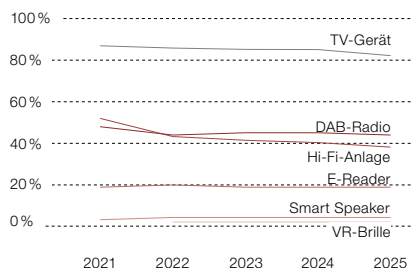
Top 5 Kaufabsicht



Veränderung ggü. VJ



Gerätebesitz im Haushalt *



Anzahl abgefragte Geschäfte

23

Anzahl Kundensegmente

6



Branchen-
Insights
wemf.ch/
insights



Präzise Zielgruppenansprache dank detaillierten Konsumdaten

Der Medientitelvergleich gibt Aufschluss über die unterschiedlichen Einstellungen und Interessen der Zielgruppen

Fragestellung: Wie unterscheidet sich die Leserschaft von «Coopzeitung» und «Coopération»?

Basis: Alle Personen in der Gesamtschweiz ab 14 Jahren (7 428 000 Personen)

Zielgruppen: Leserschaft «Coopzeitung» in der Deutschschweiz
Leserschaft «Coopération» in der Westschweiz

Thema	«Coopzeitung» Deutschschweiz	«Coopération» Westschweiz
Leser pro Ausgabe (cRR, calculated Recent Readership) in der Sprachregion	2 509 000	689 000
Betriebene Sportarten (Auszug)	Affinitätswerte*	Affinitätswerte*
– Nordic Walking	155	166
– Radsport/Velofahren	103	89
– Turnen/Gymnastik	122	133
– Wandern	105	112
Einstellung zu Werbung**		
– Werbung finde ich notwendig	116	118
– Werbung verschafft einen guten Überblick über die Vielzahl der Angebote	121	126
– Ich informiere mich gerne über Sonderangebote in Zeitungen und Prospektbeilagen	139	148
Einstellungen zum Einkauf**		
– Beim Einkaufen achte ich besonders auf ökologisch vertretbare Produkte	106	112
– Beim Einkaufen achte ich besonders auf Produkte, die nach ethischen Grundsätzen (Fair Trade) produziert wurden	105	112
– Vor dem Einkaufen informiere ich mich häufig, wo Aktionen stattfinden	119	111
– Die meisten Produkte für den täglichen Bedarf kaufe ich regelmässig beim Discounter (z. B. Denner, Aldi)	105	107
Einstellung zu Ernährung **		
– Ich achte sehr auf leichtes Essen	116	114
– Zu einem guten Essen gehört auch ein gutes Glas Weine	117	117
Bevorzugte Ferienarten (Auszug)		
– (organisierte) Flussfahrten	151	152
– (organisierte) Rundreisen	127	147
– Pauschalreisen (z. B. inkl. Flug, Hotel usw.)	110	124

** Zustimmung: trifft voll und ganz / eher zu

* Affinitäten über 100 weisen auf eine überdurchschnittliche, von unter 100 auf eine unterdurchschnittliche Eignung in der betreffenden Zielgruppe hin.

Lesebeispiel:

Die Leserschaften der «Coopzeitung» und von «Coopération» haben viel gemeinsam und unterscheiden sich doch in einigen Punkten. Beide sind affin für Ausdauersportarten wie Nordic Walking und Wandern. Im Gegensatz zu den Deutschschweizer:innen sind die Westschweizer:innen aber unterdurchschnittlich affin für Radsport/Velofahren.

Die unterschiedlich ausgeprägten Präferenzen zeigen sich auch bei den Einstellungen zum Einkauf: Die Mehrheit der Leserschaft der «Coopzeitung» informiert sich vor dem Einkaufen häufig über Aktionen. Leser:innen aus der Westschweiz haben hingegen eine höhere Affinität für ökologisch vertretbare Produkte und Fair Trade.

Bei der Einstellung zu Ernährung sind sich die beiden Zielgruppen sehr ähnlich. Beide achten überdurchschnittlich auf leichtes Essen und schätzen ein gutes Glas Wein zum Essen.

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

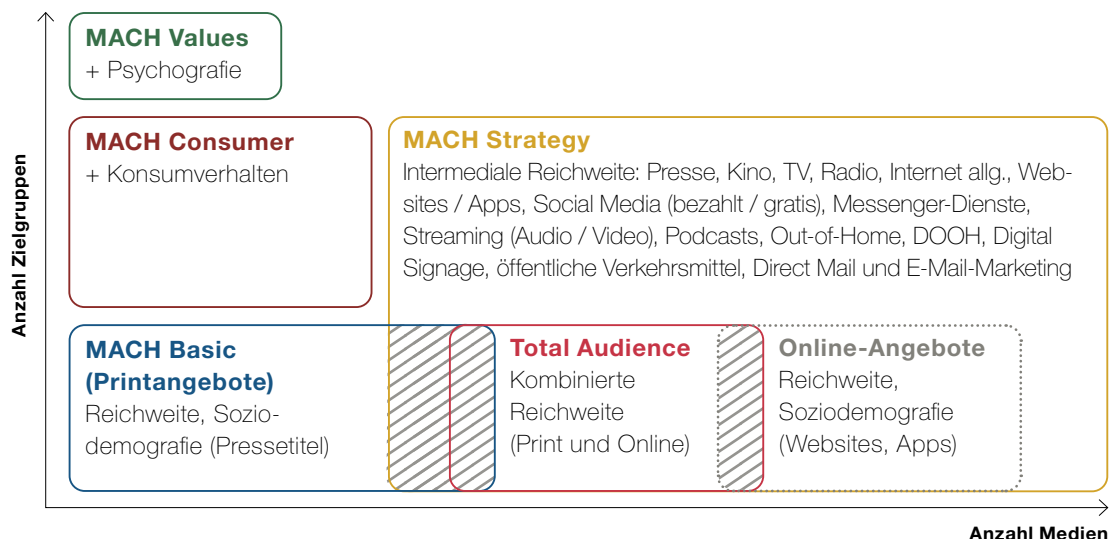


Kostenfreier Demozugang
wemf.ch/demo



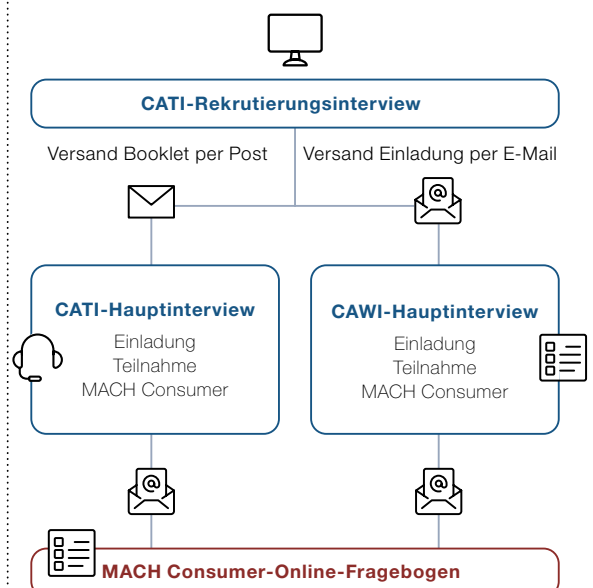
TEIL DES MACH-FORSCHUNGSSYSTEMS

Die Studie MACH Consumer baut methodisch und inhaltlich auf der Studie MACH Basic auf. Die grösste kontinuierliche Markt-Medien-Studie der Schweiz ergänzt für ca. 137 Titel die Titelreichweiten (cRR) aus der MACH Basic mit Tausenden von Marketing-Zielgruppenangaben aus dem Konsumbereich.



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 wie auch online, die Consumer-Interviews ausschliesslich online durchgeführt.

FORSCHUNGSANLAGE DER MACH-STUDIEN



Breite Datenbasis für vielfältige Nutzungsmöglichkeiten

Das wissenschaftliche Vorgehen gewährleistet eine fundierte Datengrundlage

Grundgesamtheit

Wohnbevölkerung der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein

- ab 14 Jahren
- in Privathaushalten

Stichprobe / Stichprobengrösse

Für die Grundgesamtheit repräsentative, quotierte Personenstichprobe mit jährlich ca. 5 000 Consumer-Interviews, die aus der realisierten Stichprobe der MACH Basic (n = ca. 15 000 Interviews) desselben Jahres rekrutiert wird.

Anzahl Interviews

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

- deutsche Sprachgruppe, ca. 10 700 Interviews (davon ca. 3 450 mit Original-Konsuminformationen)
- französische Sprachgruppe, ca. 3 500 Interviews (davon ca. 1 250 mit Original-Konsuminformationen)
- italienische Sprachgruppe, ca. 800 Interviews (davon ca. 300 mit Original-Konsuminformationen)

Incentivierung

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

Datenerhebung / Befragungstechnik

Single-Source-Ansatz (für die Befragten mit Original-Konsuminformationen): Rekrutierung am Ende des MACH Basic-Interviews. Bei Zustimmung erhalten die Befragten einen Link zum Online-Fragebogen der MACH Consumer.

Institute

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

Befragungszeitraum

Kontinuierlich, von April bis April des Folgejahres (1 Jahr).

Publikationsinhalte

Medienwerte und Soziodemografie aus der Studie MACH Basic, ergänzt durch die Präferenzen und Gewohnheiten der Schweizer Konsumenten.

Publikationsfrequenz

Jährliche Publikation, jeweils im Herbst. Rollierende Auswertung: Es werden jeweils zwei Jahre zusammengefasst. 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.

Intermediafähigkeit

Durch die Verbindung mit Daten zur generellen Mediennutzung anderer Gattungen im Rahmen der MACH Strategy CONSUMER sind die Ergebnisse auch verknüpft mit intermedialen Informationen auswertbar.

Datenaufbereitung und -verarbeitung

Seit 2020 werden die im Rahmen des MACH Consumer-Interviews erhobenen Konsuminformationen in die entsprechende MACH Basic fusioniert. Damit liegt ein gemeinsamer Datenbestand vor, der alle Inhalte der MACH Basic und der MACH Consumer enthält. Konsumzielgruppen erhalten dadurch mehr Fälle, was sich positiv auf die Analysemöglichkeiten auswirkt.



Methodenbeschrieb
wemf.ch/methodik/consumer



Relevante Daten für smartere Entscheide

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

		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		●							



Angebot Medienstudien
wemf.ch/medienstudien



Angebot Product Consulting
wemf.ch/consulting



Massgeschneiderte Lösungen
wemf.ch/ad-hoc



Preisliste aller Angebote
wemf.ch/preisliste



Wirksame Zielgruppen- ansprache statt breitem Streuverlust

Die MACH Consumer liefert als grösste
Konsum-Medien-Studie der Schweiz wertvolle
Insights zu Märkten, Marken, Medien und
Einkaufsentscheiden.



WEMF AG für Werbemedienforschung

Bachmattstrasse 53 – CH-8048 Zürich

+41 43 311 76 76

wemf@wemf.ch – www.wemf.ch

