

A blurred, high-angle photograph of a large crowd of people moving through a modern, brightly lit interior space, possibly a shopping mall or a public building. The image is overlaid with a semi-transparent red rectangle that contains the logo and title.

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:
Oktober 2022

Hinweis: Änderungen
vorbehalten

2022 © 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 (~ 39 Sportarten, ~ 33 Sportmarken für Kleider / Schuhe)
- Kino



Auto / Mobilität

- Verkehrsmittelnutzung
- Nutzung Shared Mobility / öffentlicher Verkehr
- Auto (41 Automarken: Besitz / Kaufabsicht)



Einkaufsgewohnheiten

- Einkaufen allgemein
- Einkaufen per Internet / Katalog (Käuferkreis und Artikel gekauft)
- Einkaufshäufigkeit (~ 27 physische Geschäfte, ~ 24 Online-Geschäfte, ~ 3 Online-Marktplätze)
- Besuchshäufigkeit von Shoppingmalls (~ 194 Einkaufszentren)
- 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 (~ 20 Banken)
- Vermögen
- Kreditkarten (~ 4 Kreditkarten)
- Geldanlagen / Anlageverhalten



Geräteausstattung im Haushalt

- Unterhaltungselektronik / Foto
- Telekommunikation / Internet (~ 13 Handymarken, 11 Mobilfunkanbieter)
- Computer (PC, Tablet etc.) (~ 13 Computermarken)
- Smartwatch
- Einkauf Unterhaltungselektronik (~ 24 Geschäfte)
- Haushaltsgeräte (~ 34 Haushaltsgerätemarken)
- Einkauf Haushaltsgeräte (~ 17 Geschäfte)



Gesundheit

- rezeptfreie Medikamente
- Brillen / Kontaktlinsen (~ 11 Optikergeschäfte)
- Hörgeräte



Getränke alkoholfrei

- Mineralwasser (~ 25 Marken)
- Süßwassergetränke (~ 26 Marken)
- Energydrinks / Sportlergetränke
- alkoholfreies Bier
- Kaffee / Tee (~ 27 Kaffeemarken)
- Milch / Schoggi-Getränke / Malzgetränke
- funktionelle Getränke
- Einkauf alkoholfreie Getränke (~ 20 Geschäfte)



Getränke alkoholisch

- Bier (~ 19 Marken)
- Wein
- Champagner
- Alcopops
- Aperitif
- andere wie gebranntes Wasser, Gin, Wodka, Rum, Whisky, Cognac etc.
- Einkauf alkoholische Getränke (~ 23 Geschäfte)



Haushaltsarbeit / Reinigung

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



Haustiere

- Art der Haustiere
- Hunde / Katzen (~ 19 Hunde- und ~ 22 Katzenfuttermarken)
- Einkauf Tierfutter (~ 14 Geschäfte)



Informationsverhalten

- nach Medien
- nach Produktgruppen



Kleider / Mode / Uhren / Schmuck

- Kleider / Schuhe (~ 100 Geschäfte)
- Uhren (~ 28 Marken)
- hochwertiger Schmuck
- Einkauf hochwertiger Schmuck / Uhren (~ 18 Geschäfte)



Körperpflege / Kosmetik

- Haarpflegeprodukte (~ 33 Marken)
- Körperpflegeprodukte (~ 43 Marken)
- Gesichtspflegeprodukte (~ 26 Marken)
- Duftprodukte (~ 37 Marken)
- Kosmetikprodukte (~ 14 Marken)
- Zahnpflegeprodukte
- Monatshygiene (~ 10 Marken)
- Rasur (~ 8 Marken)
- Einkauf Körperpflegeprodukte (~ 22 Geschäfte)



Lebensmittel / Kochen / Ernährung

- Lebensmittel:
- Fleisch / Fisch / Fleischersatz
 - Gemüse / Salat / Früchte
 - Beilagen
 - Milchprodukte (~ 17 Joghurt- und ~ 27 Käsemarken)
 - Brotaufstriche
 - Gebäck / Desserts / Glacen
 - Snacks / Knabberprodukte
 - Cerealien
 - Functional Food / spezielle Ernährung
 - Fertigprodukte
 - Einkauf Lebensmittel inkl. Babynahrung (~ 20 Geschäfte)
- Kochen:
- Ernährung: vegetarisch / vegan
 - Take-away-Angebote



Rauchen

- Rauchverhalten



Reisen / Ferien

- Ferien (Ferienarten, -budget, Übernachtungsarten)
- ~ 27 Reiseziele in der Schweiz und im Ausland
- Kurzreisen (Ferienart, Absicht)
- ~ 30 Reiseveranstalter
- ~ 24 Fluggesellschaften



Versicherungen / Krankenkassen

- abgeschlossene Versicherungsarten
- Versicherungsmutation innerhalb der letzten 12 Monate
- Krankenkassenwechsel innerhalb der letzten 12 Monate
- ~ 12 Versicherungsfirmen
- ~ 19 Krankenkassen



Weiterbildung / Hobbykurse

- Besuchsabsicht für 9 Kursarten in den nächsten 12 Monaten



Werbung

- beachten
- empfinden



Wohnen / Einrichtung / Heimwerken

- Wohnsituation
- Einrichtung (~ 45 Möbelgeschäfte)
- Heimwerken (~ 10 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».



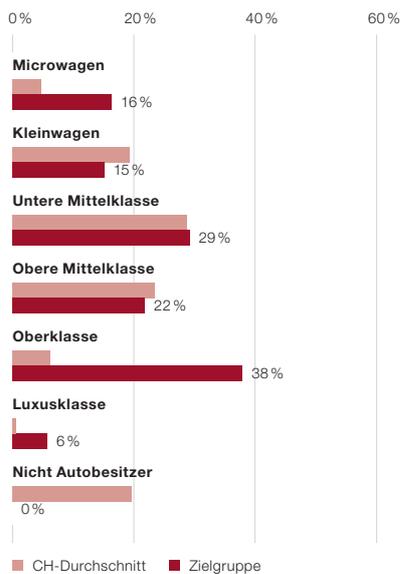
Individuelle Typologien
wemf.ch/personas





34–54

«I love cars»

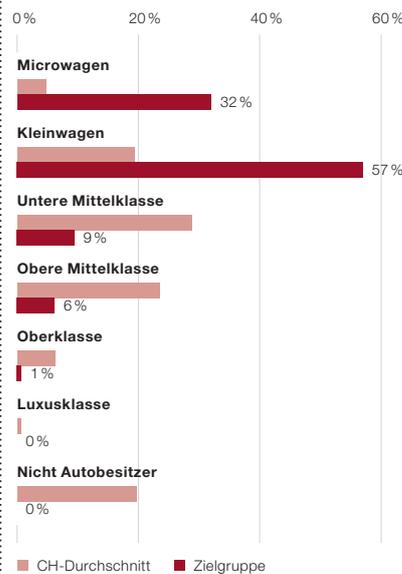


- Sind Autofans, die viel und gern fahren und eine hohe Ausgabebereitschaft beim Autokauf haben
- Fahren überdurchschnittlich häufig Neuwagen der Luxusklasse oder Oberklasse und legen beim Auto Wert auf Ausstattung, Aussehen und Marke
- Die fünf beliebtesten Automarken sind: Audi, Fiat, Jeep, Land Rover und Mercedes
- Tendieren zu Auto-Leasing
- Schliessen überdurchschnittlich oft Vollkaskoversicherungen ab
- Sind überdurchschnittlich häufig in der Westschweiz und in der italienischen Schweiz wohnhaft
- Sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung politisch tendenziell Mitte-rechts bis eher rechts
- Besitzen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung häufig ein mittleres bis hohes Vermögen



55+

«Good value for money»

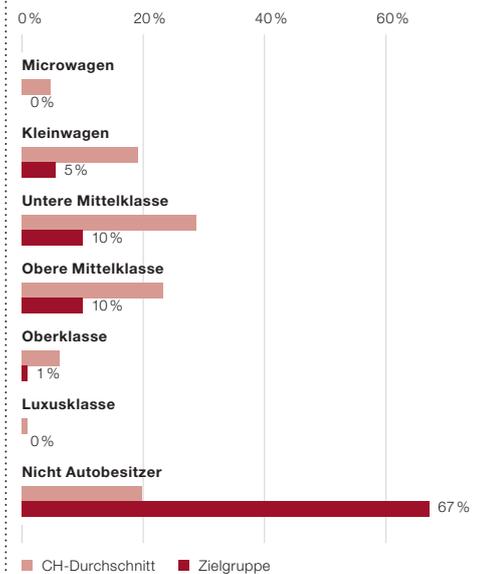


- Fahren nur wenige Kilometer im Jahr
- Haben eine eher geringe Ausgabebereitschaft und legen Wert auf günstigen Unterhalt des Autos
- Schliessen überdurchschnittlich oft Teilkaskoversicherungen ab
- Sind überdurchschnittlich häufig in der italienischen Schweiz wohnhaft
- Sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung politisch eher Mitte-links
- Verfügen leicht überdurchschnittlich über ein mittleres Vermögen



14–29 / 70+

«Happy without cars»



- Fahren selten Auto, nutzen am häufigsten den ÖV, aber auch Mofa und Velo und sind affin für Car-sharing
- Wohnen häufig in Haushalten ohne Auto oder können (noch) nicht Auto fahren
- Wohnen überdurchschnittlich häufig urban
- Sind im Vergleich zur Gesamtbevölkerung politisch eher links
- Haben im Vergleich zum Schweizer Durchschnitt häufiger ein tiefes Vermögen



Monique aus La Chaux-de-Fonds NE

«Care for the future»

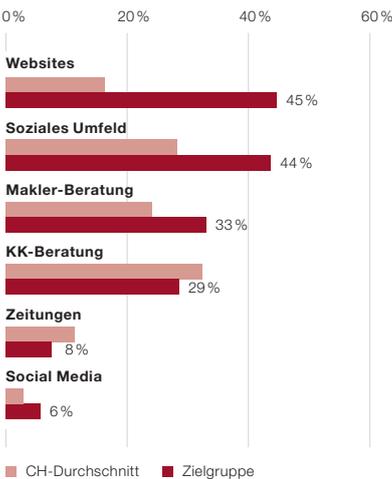
«Weil ich für die Zukunft spare, lebe ich sehr kostenbewusst. Sobald die neuen Krankenkassenprämien bekannt sind, mache ich den Preisvergleich.»

Soziodemografie

👤 Alter	35
👪 Zivilstand	in einer Partnerschaft
📄 Beruf	Lehrerin
💰 Einkommen	CHF 11 000.– ¹

¹pro Haushalt, brutto, pro Monat

Informationsquellen zu Krankenkassen



Ernährung / Wohnen / Freizeit / Mobilität

- 🍷 Ernährt sich sehr bewusst, trinkt hin und wieder ein Glas Alkohol.
- 🏠 Richtet ihre Mietwohnung gerne schön ein.
- 👪 Trifft sich oft mit Freunden, spielt regelmässig Squash, surft und unternimmt gerne Bergtouren.
- 🚗 Mag Party- sowie Abenteuerferien mit Übernachtungen im Zelt oder in einer Jugendherberge.
- 🚗 Besitzt kein Auto. Ist dafür Mitglied bei einem Carsharinganbieter und nutzt ein GA.



Thomas aus Olten-Zofingen SO

«Security comes first»

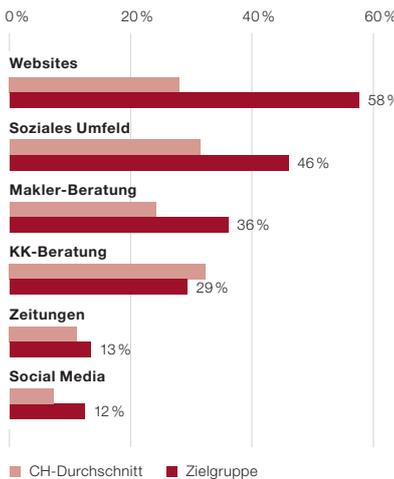
«Ich beschäftige mich viel mit den Themen Krankenkassen und Versicherungen. Mit meinem fundierten Wissen berate ich regelmässig Familienmitglieder und Bekannte.»

Soziodemografie

👤 Alter	44
👪 Zivilstand	verheiratet, zwei Kinder
📄 Beruf	Physiker in leitender Position
💰 Einkommen	CHF 13 000.– ¹

¹pro Haushalt, brutto, pro Monat

Informationsquellen zu Krankenkassen



Ernährung / Wohnen / Freizeit / Mobilität

- 🍷 Ist ein unkomplizierter Esser: «Hauptsache, es schmeckt.»
- 🏠 Sein stilvoll eingerichtetes Haus mit Garten bedeutet ihm viel.
- 👪 Verbringt viel Zeit mit seiner Familie, mit seinen Freunden sowie beim Angeln und auf Skitouren. Er hört gerne Hörbücher.
- 🚗 Unternimmt gerne Rundreisen mit dem Wohnmobil in Kanada oder Europa.
- 🚗 Sein Audi bietet viel Platz für Unternehmungen mit der Familie.



Flurin aus Grabs SG

«Living beyond means»

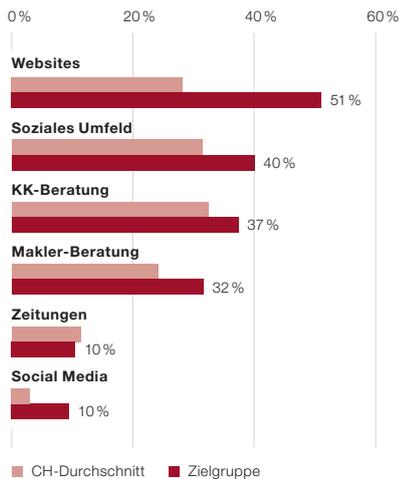
«Meine finanziellen Mittel sind überschaubar. Dennoch ist es mir wichtig, für alle Eventualitäten versichert zu sein.»

Soziodemografie

👤 Alter	29
👪 Zivilstand	verheiratet, ein Kind
📄 Beruf	Elektroinstallateur
💰 Einkommen	CHF 6 500.– ¹

¹pro Haushalt, brutto, pro Monat

Informationsquellen zu Krankenkassen



Ernährung / Wohnen / Freizeit / Mobilität

- 🍷 Ist ein ernährungsbewusster Feinschmecker.
- 🏠 Wohnt mit seiner Familie in einer zweckmässig eingerichteten Mietwohnung.
- 👪 Ist sehr aktiv und treibt regelmässig Sport, am liebsten Eishockey und Basketball. Zur Entspannung spielt er auf seiner Spielkonsole.
- 🚗 Lässt sich im Urlaub gerne verwöhnen, zum Beispiel in Clubferien oder bei den Schwiegereltern in Italien.
- 🚗 Fährt seinen Hyundai täglich.

Präzise Zielgruppenansprache dank detaillierten Konsumdaten

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

- Fragestellung:** Wie unterscheidet sich die Leserschaft von «20 Minuten» und «20 Minutes»?
- Basis:** Alle Personen in der Gesamtschweiz ab 14 Jahren (6 834 000 Personen)
- Zielgruppen:** Leserschaft «20 Minuten» in der Deutschschweiz
Leserschaft «20 Minutes» in der Westschweiz

Thema	«20 Minuten» Deutschschweiz	«20 Minutes» Westschweiz
Leser pro Ausgabe (cRR, calculated Recent Readership) in der Sprachregion	1 016 000	408 000
Betriebene Sportarten (Auszug)	Affinitätswerte*	Affinitätswerte*
– Fussball	129	61
– Schiessen / Sportschiessen	122	72
– Unihockey	116	32
– Treibt keinen Sport	93	152
Einstellung zum Sport**		
– Für sportliche Aktivitäten wende ich viel Zeit auf	106	75
– Ich besuche häufig Sportveranstaltungen live vor Ort	130	127
– Sportübertragungen verfolge ich gerne auf Grossleinwand	113	148
Einstellungen zum Einkauf**		
– Vor dem Einkaufen informiere ich mich häufig, wo Aktionen stattfinden	115	110
– Die meisten Produkte für den täglichen Bedarf kaufe ich regelmässig beim Discounter (z. B. Denner, Aldi etc.)	125	112
– Bevor ich etwas kaufe, mache ich häufig Preisvergleiche in verschiedenen Geschäften oder im Internet	105	122
– Ich kaufe häufig Produkte / Dienstleistungen über Schnäppchen-Websites (z. B. deindeal, qoqa etc.)	101	168
Einstellung zu Aktivitäten / Hobbys**		
– Ich gehe häufig an Open-Air-Konzerte	92	130
– Ich gehe im Sommerhalbjahr häufig in Open-Air-Kinos	115	62
– Kulturevents verfolge ich gerne auf Grossleinwand	130	110
Nutzung Shared Mobility (weitester Nutzerkreis)		
– Velo (z. B. Publibike, Velospot)	118	68
– E-Bike (z. B. Smide, Publibike)	101	48
– E-Trottinette (z. B. Lime, Voi)	122	33

** 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 Leserschaft von «20 Minuten» in der Deutschschweiz und «20 Minutes» in der Westschweiz unterscheiden sich in einigen Punkten. Die Leserschaft der Deutschschweizer Ausgabe ist sportlich deutlich aktiver. Leser:innen der Westschweizer Ausgabe konsumieren Sport dafür bevorzugt passiv in Form von Live-Sportveranstaltungen und haben eine noch höhere Affinität für Public Viewings.

Unterschiedliche Präferenzen zeigen sich auch in der Freizeitgestaltung: Die Leserschaft von «20 Minutes» entscheidet sich häufiger für Open-Air-Konzerte, Leser:innen in der Deutschschweiz zieht es im Vergleich dafür eher für einen Kinofilm auf Grossleinwand unter freiem Himmel.

Im Einkaufsverhalten sind sich die beiden Zielgruppen recht ähnlich, wobei Leser:innen in der Westschweiz häufiger auf Schnäppchen-Websites einkaufen.

Empirisch ermittelte, neutrale und vergleichbare Mediendaten

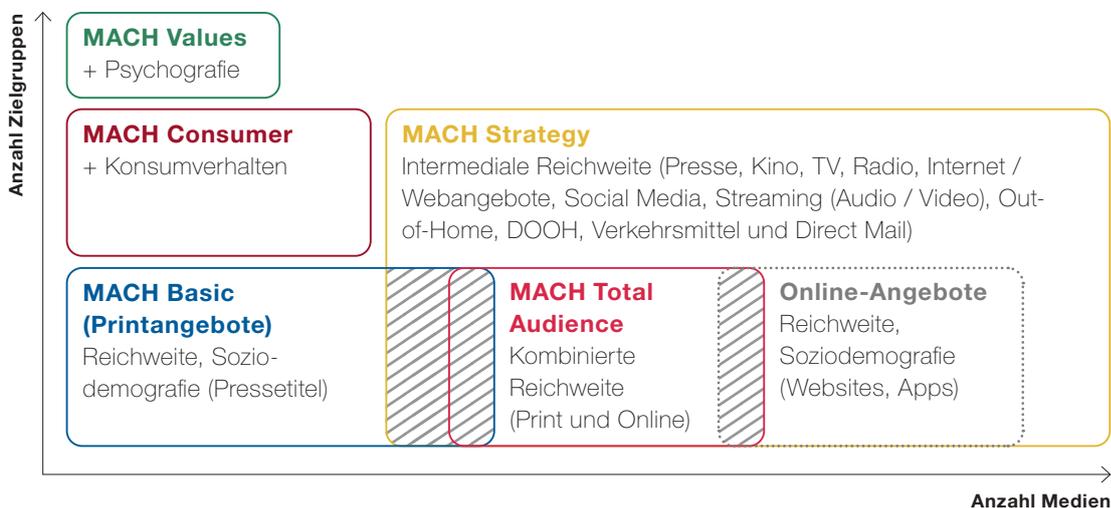
Die breite Befragungsbasis sorgt für eine hohe Repräsentativität in allen Landesteilen

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.

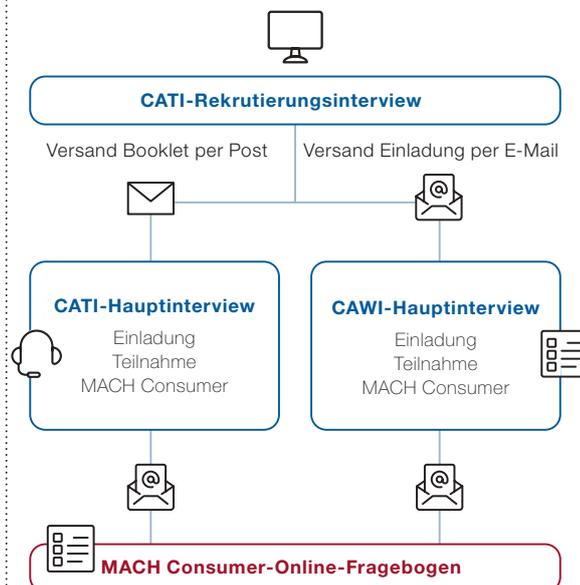
Datenzugang und Auswertung

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.



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



NEXT>LEVEL
wemf.ch/nextlevel



Kostenfreier Demozugang
wemf.ch/demo



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 mind. 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 (LINK, MIS Trend und intervista) 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.



Methodenbeschreibung
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



Angebot Medienstudien
wemf.ch/medienstudien



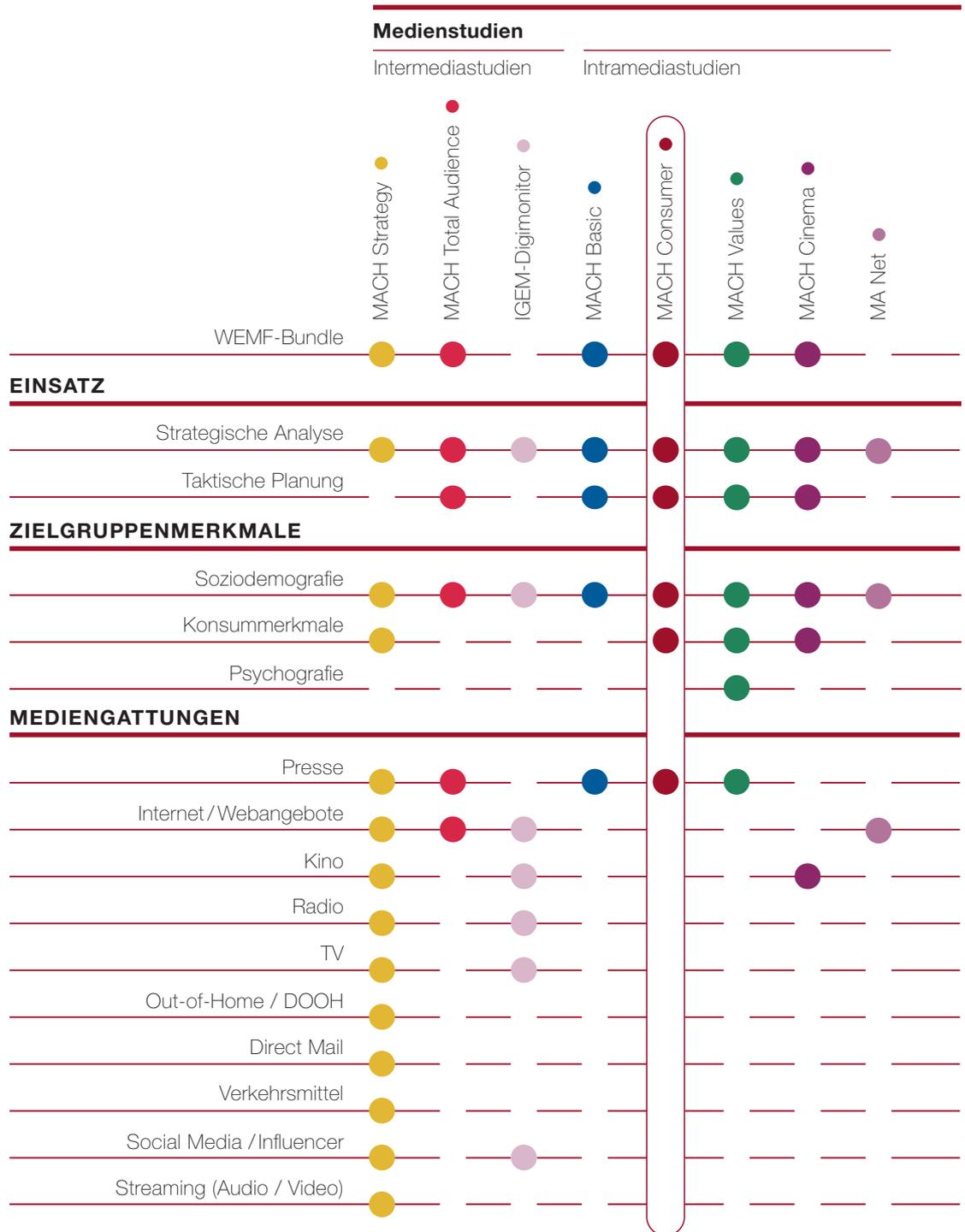
Angebot Product Consulting
wemf.ch/consulting



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

