



MACH STRATEGY

Die nationale Intermediastudie

Nationale Intermediastudie

Die MACH Strategy unterstützt die Kampagnenplanung und die Bewertung von Mediastrategien

Die Intermediastudie liefert die entscheidenden Antworten auf die Frage, welcher Mediamix für eine bestimmte Zielgruppe geeignet ist. Ausserdem ermöglicht sie die systematische Analyse und Bewertung von Mediastrategien. Die MACH Strategy verknüpft soziodemografische Informationen und Konsumdaten mit Mediennutzungsdaten. Damit erlaubt sie die zielgenaue Analyse des medienübergreifenden Mix von Presse, Kino, Fernsehen, Streaming (Audio / Video), Radio, Podcasts, Internet, Websites / Apps, Social Media (bezahlt / gratis), Messengerdiensten, Gaming, Out-of-Home, DOOH, Digital Signage, Öffentlichen Verkehrsmitteln, POS (Point of Sale) Direct Mail und E-Mail-Marketing. Zudem zeigt sie auf, mit welcher Mediastrategie eine Zielgruppe am effizientesten erreicht werden kann.

«Die Intermediastudie liefert die entscheidenden Antworten auf die Frage, welcher Mediamix für eine bestimmte Zielgruppe geeignet ist»



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 2025

Hinweis: Änderungen
vorbehalten

2025 © WEMF/REMP

Nutzen für den Werbemarkt

- Intermediavergleich für die Kampagnenplanung
- vergleichbare Nutzungsdaten zu Presse, Kino, Fernsehen, Streaming (Audio / Video), Radio, Podcasts, Internet allg., Websites / Apps, Social Media (bezahlt / gratis), Messengerdiensten, Gaming, Out-of-Home, DOOH, Digital Signage, Öffentlichen Verkehrsmitteln, POS (Point of Sale) Direct Mail und E-Mail-Marketing.
- verlässliche Informationen zu Zielgruppen und Marktpotenzialen
- Optimierung der Marketing- und Mediastrategiewahl sowie des Marketingbudgets
- Ergänzung interner Datenquellen und Marktfor-schungsstudien
- Potenzialschätzungen für Produkte, Dienstleistun-gen, Absatzkanäle etc.
- Entdeckung und Identifizierung von neuen Markt-segmenten/Marktchancen

Nutzen für den Medienmarkt

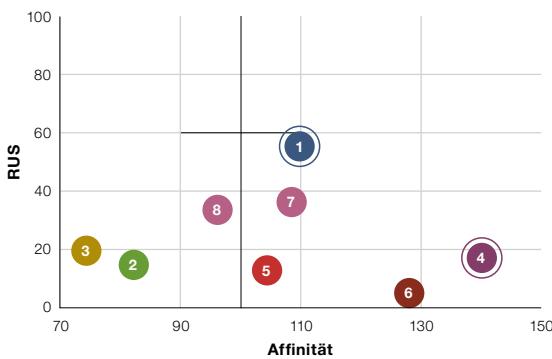
- detaillierte Informationen zum Konsumverhalten, zu Haushaltsmerkmalen und zu Interessengebie-ten der Nutzerschaft eines Mediums
- Positionierung von Pressetiteln, Kinopools, Fernsehsendern, Streaming (Einzelangebote & Netzwerke), Radiosendern, Podcasts, Weban-geboten, Social Media, Out-of-Home, DOOH, Digital Signage, Verkehrsmitteln, POS (Point of Sale), Direct Mail und E-Mail-Marketing
- Erkenntnisse für strategische Entscheidungen und Benchmark-Vergleiche
- neues Wissen für die redaktionelle Ausgestaltung und für die Angebotsentwicklung
- Zusatzargumente für die Akquise im Werbemarkt

Wertvolle Erkenntnisse für strategische Entscheidungen

Die MACH Strategy bietet zahlreiche Insights und Visualisierungsmöglichkeiten

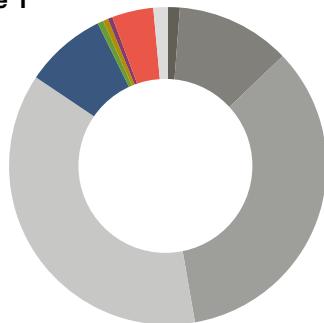
Werbemarkt

Beispiel 1: Die Affinität und der Anteil RUS% verschiedener Medien und Mediengattungen für eine Zielgruppe sind auf einen Blick erkennbar.

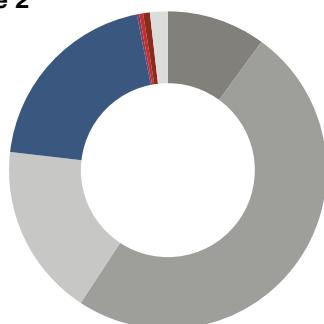


Beispiel 2: Die Gegenüberstellung verschiedener Strategien ermöglicht die Analyse und Bewertung von Mediastrategien sowie die Umsetzung des optimalen Mediamix.

Strategie 1



Strategie 2



Medienmarkt

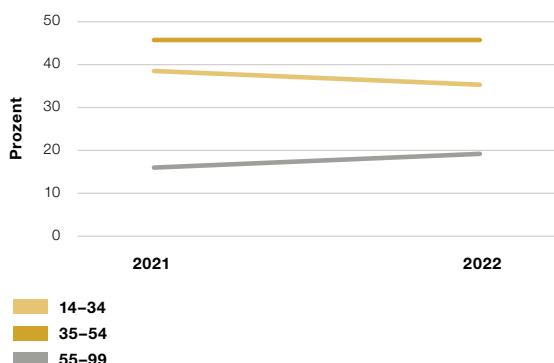
Beispiel 1: Umfangreiche Informationen zur regelmässigen Nutzerschaft eines Mediums helfen bei internen Überlegungen zur optimalen Produktgestaltung und zu redaktionellen Inhalten.

«Die regelmässige Nutzerschaft des Mediums A spielt im Vergleich zur Schweizer Bevölkerung überdurchschnittlich häufig Fussball oder Tennis, verfolgt gerne Kulturevents auf Grossleinwand (sog. Public Viewing) und interessiert sich besonders stark für technische Geräte mit ausgefeilter Technik.»



Beispiel 2: Die Daten zeigen auf, wie sich die Nutzerschaft eines Mediums im Zeitverlauf verändert.

Altersstruktur Medium B im Jahresvergleich



Umfassendes Intermediatool für den richtigen Mediamix

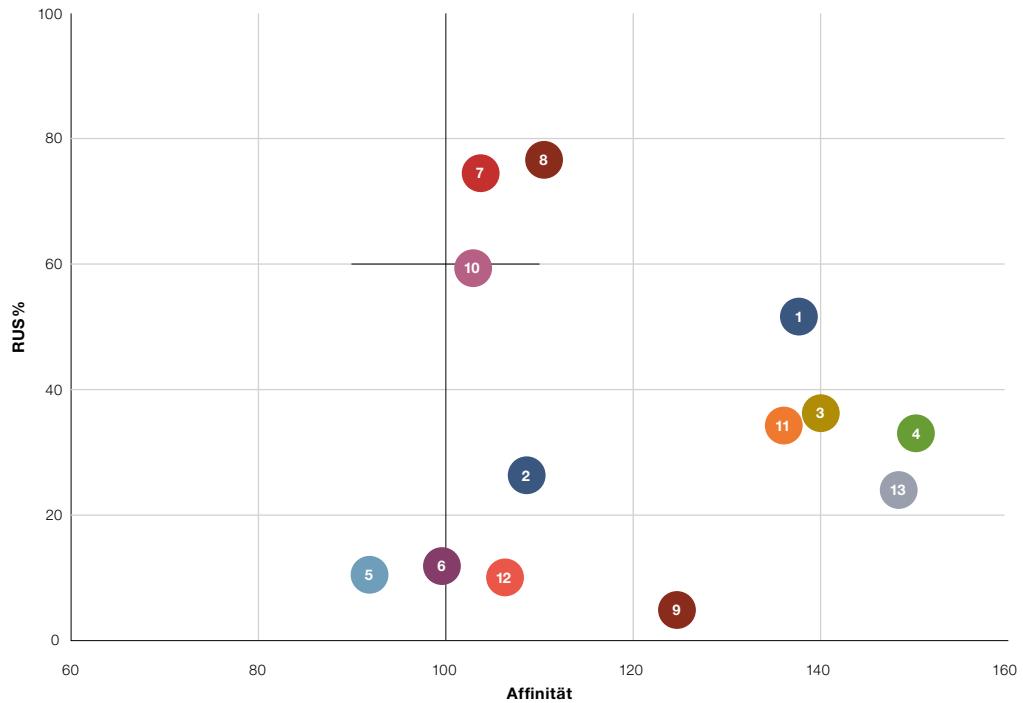
Für die visuelle Darstellung der Ergebnisse stehen verschiedene Funktionen zur Verfügung

MEDIAGRAMM

Das Mediagramm erlaubt die Analyse der für die Zielgruppe geeigneten Mediengruppen/Einzelmedien. Diese Darstellung zeigt, welche Medien die grösste Anzahl Personen in der gewählten Zielgruppe erreichen (Anteil RUS) und welche Medien die höchste Affinität aufweisen, d. h., welche Medien sich am besten für die Zielgruppe eignen. Mithilfe des Mediagramms lässt sich eine erste Auswahl von passenden Medien vornehmen.

Beispiel Mediagramm Wohnort WG 33/34 Bern und sehr starkes/eher starkes Interesse am Reisen

- █ 1 Presse
- █ 2 Presse
- █ 3 TV
- █ 4 Radio
- █ 5 Streaming
- █ 6 Kino
- █ 7 Out-of-Home (analog)
- █ 8 Digital Out-of-Home (≥ 55 Zoll)
- █ 9 DOOH Digital Signage
- █ 10 Direct Mail
- █ 11 Internet
- █ 12 Social Media
- █ 13 Verkehr



STRATEGIE

Basierend auf dem Mediagramm können gleichzeitig vier Mediastrategien definiert und analysiert werden. Pro Strategie muss eine Auswahl von Medien festgelegt werden. Mit der Funktion «Strategie» können verschiedene Mix- und Monostrategien ausprobiert und je nach Resultat optimiert werden.

Nr.	Gruppe	Gewählte Medien	RUS%	Affinität	S1	S2	S3	S4
1	Presse	Zeitung A	51,6	138	●	●	●	●
2	Presse	Zeitschrift A	26,4	109		●		●
3	TV	Fernsehsender A	36,2	140	●	●	●	●
4	Radio	Radiosender A	33,0	150	●	●	●	●
5	Streaming	Fernseh- und Videostreaming Gruppe A	10,4	92			●	
6	Kino	Nationaler Pool	11,8	100		●		
7	Out-of-Home (analog)	Gesamt-CH	74,4	104		●		●
8	Digital Out-of-Home (≥ 55 Zoll)	Gesamt-CH	76,6	111	●		●	●
9	DOOH Digital Signage	Digital Signage A	4,9	125	●		●	●
10	Direct Mail	Direct Mail A	59,3	103		●		●
11	Internet	Webangebot A	34,2	136	●		●	●
12	Social Media	Soziales Netzwerk A	10,1	106		●		●
13	Verkehr	Verkehrsmittel (Zug)	23,9	148		●		●

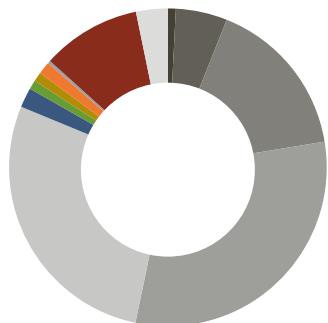
MEDIAMIX

Das Ergebnis der Medienauswahl unter dem Punkt «Strategie» ist im Mediameix ersichtlich. Pro Strategie wird für die gewählte Zielgruppe die Medialeistung grafisch dargestellt.

Strategie 1 RUS = 96,8%

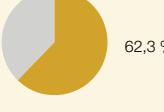
- 0,8% Nutzerschaft 6*
- 5,2% Nutzerschaft 5*
- 16,4% Nutzerschaft 4*
- 30,9% Nutzerschaft 3*
- 27,9% Nutzerschaft 2*
- 2,0% Print solo
- 0,9% Radio solo
- 0,9% TV solo
- 1,3% Internet solo
- 0,3% Verkehr solo
- 10,1% Digital Out-of-Home (≥ 55 Zoll) solo
- 3,2% nicht im RUS

*Medien



Die Grafik zeigt, welcher Anteil der anvisierten Zielgruppe mit mindestens einem der gewählten Medien und welcher Anteil durch verschiedene Mediengruppen/Einzelmedien erreicht wird. Zudem wird ersichtlich, wie gross die Überschneidungen zwischen den verschiedenen Mediengruppen/Einzelmedien sind. Als Faustregel kann dabei gelten: Je grösser der Anteil Nutzer, der von verschiedenen Medien parallel erreicht wird, desto grösser ist auch der Werbedruck.

INTERMEDIA-ÜBERSICHT SCHWEIZ 2025

	 Zeitungen / Zeitschriften	 Kino	 Fernsehen national / regional	 Streaming Video / Audio	 Radio national / regional	 Podcast Audio
Medien-gattungen in der MACH Strategy	Tages / Sonntags (Zeitung), Publikum / Fach (Zeitschriften)					
Kriterien						
Spezifikation	Typologien, Titelgruppen nach Kantonen (Zeitung) bzw. Sprachregionen (Zeitschriften)	Nationaler Pool und nach Sprachregionen	Öffentlich-rechtliche und private Sender Einzelsender, Pools Zeitfenster	Gruppierung nach TV-/Video-Streaming: – total – national, international Music-Streaming total, Streaming free – paid und Einzelangebot	Öffentlich-rechtliche und private Stationen Einzelsender, Pools Zeitfenster	Podcasts hören (z.B. Gespräche, Beiträge, Mitschnitte von Radiosendungen etc.)
Anzahl Teilnehmende Titel, Sender, Stationen, Services	99 (TZ) / 66 (ZS) Belegungs- / Publikationseinheiten	4 Pools	41 Einzelsender	Gattung und Netzwerk	38 Einzelsender	Gattung
RUS-Definition (Regular Usership)	Mind. etwa jede zweite Ausgabe	Mind. dreimal in den letzten sechs Monaten	Mind. mehrmals in der Woche	Mind. mehrmals in der Woche	Mind. mehrmals in der Woche	Mind. mehrmals in der Woche
RUS-Definition (Regular Usership)	 81,6 %	 11,0 %	 66,3 %	 71,7 %	 62,3 %	 14,5 %
Soziodemografie (nach Affinitätsindex)	Jahre 14–34 35–54 ≥ 55 nicht affin <90 90–105 106–120 121–150 >151 sehr affin	Jahre 14–34 35–54 ≥ 55 nicht affin <90 90–105 106–120 121–150 >151 sehr affin	Jahre 14–34 35–54 ≥ 55 nicht affin <90 90–105 106–120 121–150 >151 sehr affin	Jahre 14–34 35–54 ≥ 55 nicht affin <90 90–105 106–120 121–150 >151 sehr affin	Jahre 14–34 35–54 ≥ 55 nicht affin <90 90–105 106–120 121–150 >151 sehr affin	Jahre 14–34 35–54 ≥ 55 nicht affin <90 90–105 106–120 121–150 >151 sehr affin
Zusätzliche Informationen / Merkmale (Auswahl)	Allgemein Nachfrage nach Zeitungs- / Zeitschriftenabonnements	Kinobesuch nach Filmgenre	Interesse an Fernsehangeboten	Adblocker Verwendung	Interesse an Radioangeboten	Interesse an Podcast-Themen und Genres
Nutzungssituation Leanforward Leanbackward						
Nutzungsort Zu Hause Ausser Haus	Beliebig	Ausschliesslich auswärts	Beliebig	Beliebig	Beliebig	Beliebig
Darstellung Text Bild Bewegtbild Ton Haptik	    	    	    	    	    	    
Daten Kunden-Login 2 nd Party 3 rd Party (bis und mit 2023)	  	  	  	  	  	  
Targetingmöglichkeiten Ansprache Selektion / Platzierung Zeit (24h) Ort	Anonym Umfeld / Genre Lokal / regional	Anonym Genre Lokal	Anonym Umfeld Block Lokal / regional	Anonym Umfeld / Soziodemo Standort via Mobile. / App	Anonym Genre / Umfeld Block Lokal / regional	Anonym Umfeld / Soziodemo Block Standort via Mobile. / App
Werbung für: Tabak Alkohol	Nur Produktwerbung Nur Produktwerbung	Eingeschränkt Eingeschränkt	Verboten Eingeschränkt	Nur gezielt erlaubt Nur gezielt erlaubt	Verboten Eingeschränkt	Nur gezielt erlaubt Nur gezielt erlaubt
Audits / Studien Zertifizierung (WEMF) Medienstudie (JICs) Nutzungsmonitor (IGEM) Konsummerkmale (WEMF) Psychografische Infos (W.)	WEMF/KS-Auflagebeglaublich MACH Basic MACH Consumer MACH Values	MACH Cinema MACH Consumer	TV-Panel Digimonitor MACH Consumer	MACH Strategy Digimonitor MACH Consumer	Radio-Panel Digimonitor MACH Consumer	MACH Strategy Digimonitor MACH Consumer

Hinweis: Weitere in der MACH Strategy enthaltene Gattungen: POS (Point of Sale), Gaming



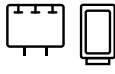
Websites / Apps

News / Presse / Shopping Support



Social Media / Messenger-dienste

Social Networks, IM, Microblogging, Videoportale



OOH / DOOH

Out-of-Home / Digital-Out-of-Home (≥ 55 Zoll)



Digital Signage



ÖV

Öffentliche Verkehrsmittel



Direct Mail



E-Mail Marketing

Gruppen (News / Presse):
– News
– Wirtschaft und Finanzen
Netzwerke und Einzelseiten

Einzelangebote
Social Media:
– bezahlt
– gratis
Einzelangebote
Messengerdienste

National
Sprachregionen
Agglomerationen

Gas Stations
Public Transport
Retail / Postfilialen

Zug / Bus / Tram
(einzeln und kombiniert)
Verkehrsbetriebe

Anschrift adressiert
Anschrift unadressiert
Geschäftspost

geschäftliche E-Mails,
Mediennewsletter,
Newsletter mit Ange-
boten zu Produkten /
Dienstleistungen,
Werbenails / Anzeigen

30 Einzelseiten
10 Netzwerke
4 Webangebotsgruppen

14 Plattformen
6 Messengerdienste

Gattung

Gattung

3 Werbenetzwerke

Gattung

Gattung

Mind. mehrmals
in der Woche

Mind. mehrmals
in der Woche

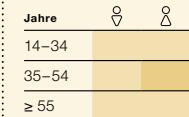
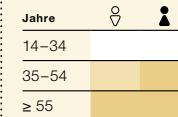
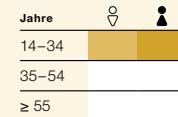
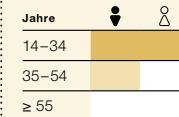
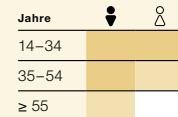
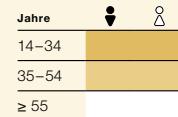
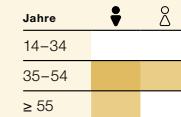
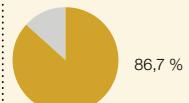
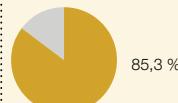
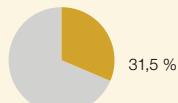
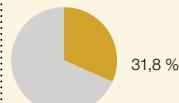
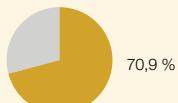
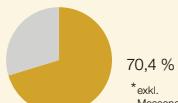
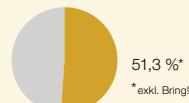
Mind. fünf gewichtete
SPR+ Kontakte mit
einer Ø OOH-/
DOOH-Kampagne

Für Gas Stations / Retail /
Post: mind. einmal
wöchentlich:
– tankt / kauft in
Tankstelle ein
– besucht Postfilialen
Für Public Transport:
siehe Definition bei ÖV

Wohnt / arbeitet im Gebiet
des ÖVs und nutzt
praktisch täglich /
mehrmais wöchentlich
zum ÖV gehörendes
Verkehrsmittel

Mind. einmal in der Woche

Mind. einmal in der Woche



Adblocker Verwendung

Einstellungen zum Internet /soziale Netzwerke
Adblocker Verwendung

Detaillierte Angaben
zu ÖV und Auto

Detaillierte Angaben
zu ÖV, Auto und
Tankstellenshops

Detaillierte Angaben zu ÖV
Geografische Merkmale /
Gebiete

Haushalte mit / ohne
Stopp-Kleber

Werbebeachtung

Beliebig

Beliebig

Beliebig

Beliebig

Beliebig

Beliebig

Beliebig

Default off

Default off

Animation bis
Fullmotion (DOOH)

Animation bis
Fullmotion

Beliebig

Beliebig

Beliebig

Anonym
Umfeld / Soziodemografie
Standort via Mobile. / App

Anonym
Umfeld / Soziodemografie
Standort via Mobile. / App

Anonym
Netz / Standort
Ø (DOOH)
PLZ

Anonym
Netz / Standort
PLZ

Anonym
Netz
Lokal / regional

Persönlich
Soziodemografie
PLZ

Persönlich
Soziodemografie
PLZ

Nur gezielt erlaubt
Nur gezielt erlaubt

Nur gezielt erlaubt
Nur gezielt erlaubt

Verboten
Eingeschränkt

Verboten
Eingeschränkt

Verboten
Eingeschränkt

Nur mit Opt-In
Nur mit Opt-In

Nur mit Opt-In
Nur mit Opt-In

Online Content Traffic Data
Digimonitor
MACH Consumer

MACH Strategy
Digimonitor
MACH Consumer

WEMF DOOH-Audit: Kampag.
SPR+ Expert

MACH Strategy
MACH Consumer

WEMF Traffic-Media-Audit
MACH Strategy
MACH Consumer

MACH Strategy
MACH Consumer

MACH Strategy
MACH Consumer

Cases aus dem Werbe- und Medienmarkt

Das Mediagramm und die Strategie zeigen auf, welche Medien oder Plattformen zu verschiedenen Zielgruppen passen

Lesebeispiel:

Die Zielgruppe von 50 bis 70 Jahren alten, einkommensstarken Personen, die möglichst hochwertige Uhren kaufen, umfasst ca. 1 Mio. Personen. Das Mediagramm des fiktiven Beispiels zeigt, dass die Zielgruppe eine hohe Affinität für TV aufweist. Die Mediengattung mit der höchsten Anteilsnutzung ist in diesem Beispiel Direct Mail.

Für das Beispiel wurde eine fiktive Werbekampagne mit einem Bild (Strategie 1) und mit einem Werbespot (Strategie 2) als Werbemittel verwendet. In der Strategievariante 1 wurden Print, Out-of-Home (analog) und Direct Mail ausgewählt. In der Strategievariante 2 wurden TV, Kino, Streaming und Social Media ausgewählt (siehe Kuchendiagramme).

Die erste Strategie würde 99,8 % der Zielgruppe erreichen, die zweite Strategie 95,5 %. Die Kuchendiagramme zeigen die Überschneidung der verschiedenen Mediengattungen.

Strategieergebnisse:

Das Beispiel der Strategie 1 (RUS 99,8 %) zeigt, dass 62,1 % der Zielgruppe drei der gewählten Medien nutzen und 33,6 % zwei Medien. Das Beispiel der Strategie 2 (RUS 95,5 %) zeigt, dass 5,1 % der Zielgruppe vier der gewählten Medien nutzen und 32,6 % zwei Medien.

BEISPIEL AUS DER PERSPEKTIVE EINES WERBEAUFTRAGGEBERS

Produkt:

Luxusuhr

Zielgruppe:

50-70 Jahre alt, einkommensstark, qualitätsorientiert beim Uhrenkauf.

Zielgruppengröße:

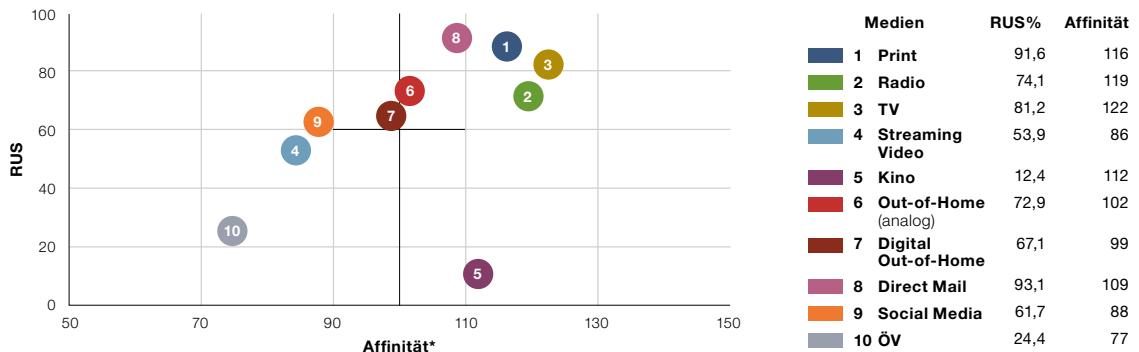
1 091 000 Personen / 4 392 Fälle

Universum:

Ganze Schweiz

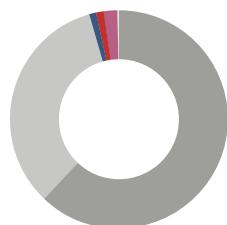
MEDIAGRAMM

Das Mediagramm positioniert die einzelnen Mediengruppen auf der vertikalen Achse (RUS in %) und der horizontalen Achse (Affinitätsindex). Dadurch werden Leistung und Eignung der Medien bewertet und einander gegenübergestellt. Je höher der RUS, desto umfassender wird die Zielgruppe erreicht, und je höher die Affinität, desto geeigneter ist das Medium für die definierte Zielgruppe.



STRATEGIE

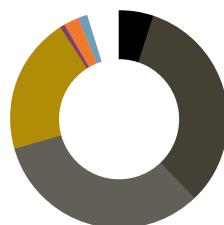
Auf der Basis des Mediagramms und der Grundlagen des Intermediavergleichs werden zwei Strategievarianten zusammengestellt.



Strategie 1 RUS = 99,8%

- 62,1 % Nutzerschaft 3*
- 33,6 % Nutzerschaft 2*
- 1,1 % Print solo
- 0,9 % Out-of-Home solo
- 2,0 % Direct Mail solo
- 0,2 % nicht im RUS

* Medien



Strategie 2 RUS = 95,5%

- 5,1 % Nutzerschaft 4*
- 32,8 % Nutzerschaft 3*
- 32,6 % Nutzerschaft 2*
- 20,4 % TV solo
- 0,7 % Kino solo
- 2,4 % Social Media solo
- 1,4 % Streaming solo
- 4,5 % nicht im RUS

* Medien

Lesebeispiel:

Die Nutzerschaften von «Radiosender A» in der Deutschschweiz und «Radiosender A» in der Westschweiz sind sehr ähnlich. Beide Radiosender haben ähnlich hohe Affinitäten bei denselben Interessen. Auch hinsichtlich Freizeitbeschäftigungen und Einstellungen zu gewissen Themen zeigen sich nur wenige deutliche Unterschiede. Beim Empfinden der Werbung im Radio zeigt sich jedoch, dass die Deutschschweizer Nutzerschaft etwas weniger positiv gegenüber Werbung eingestellt ist als die Westschweizer Nutzerschaft.

Die Daten liefern wertvolle Informationen für die redaktionelle Ausgestaltung, z.B. ob es sinnvoll ist, dieselben oder ähnliche Inhalte in verschiedenen Angeboten eines Medienanbieters zu platzieren.

BEISPIEL AUS DER PERSPEKTIVE EINES MEDIENANBIETERS

Fragestellung: Wie unterscheidet sich die Nutzerschaft von «Radiosender A» aus der Deutschschweiz und «Radiosender A» aus der Westschweiz, die zum selben Medienanbieter gehören, und wie können z.B. redaktionelle Inhalte angepasst werden?

Basis: alle Personen in der Gesamtschweiz ab 14 Jahren (7 547 000 Personen)

Zielgruppen: Nutzerschaft (RUS) «Radiosender A» in der Deutschschweiz
Nutzerschaft (RUS) «Radiosender A» in der Westschweiz

Universum: ganze Schweiz

Thema	«Radiosender A» Deutschschweiz	«Radiosender A» Westschweiz
Interesse an Radioangeboten	Affinitätswerte*	Affinitätswerte*
– Musik	152	104
– Nachrichten und Tagesaktuallitäten aus dem In- und Ausland	83	123
– Humoristische Sendungen, Satiren, Kabarett	61	169
Interesse an Podcast Themen und Genres		
– Comedy	183	120
– Fiktion	317	79
– Gesellschaft und Kultur	122	61
Einstellung zu Aktivitäten / Hobbys**		
– Ich gehe häufig an Open-Air-Konzerte	77	84
– Ich besuche häufig Kulturveranstaltungen	49	93
Einstellung zum Sport**		
– Für sportliche Aktivitäten wende ich viel Zeit auf	132	151
– Ich besuche häufig Sportveranstaltungen live vor Ort	155	212
Einstellung zum Einkauf**		
– Es ist mir wichtig, über die Produkte, die ich kaufe, gut informiert zu sein	88	119
– Ich bin bereit, für nachhaltige Produkte mehr zu bezahlen	69	86
Empfinden der Werbung im Radio		
– informativ	124	170
– glaubwürdig	109	186
– attraktiv	153	423
– störend	102	53
– nichts trifft zu	67	69

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

** Zustimmung: trifft voll und ganz zu

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, Mediaplanner 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

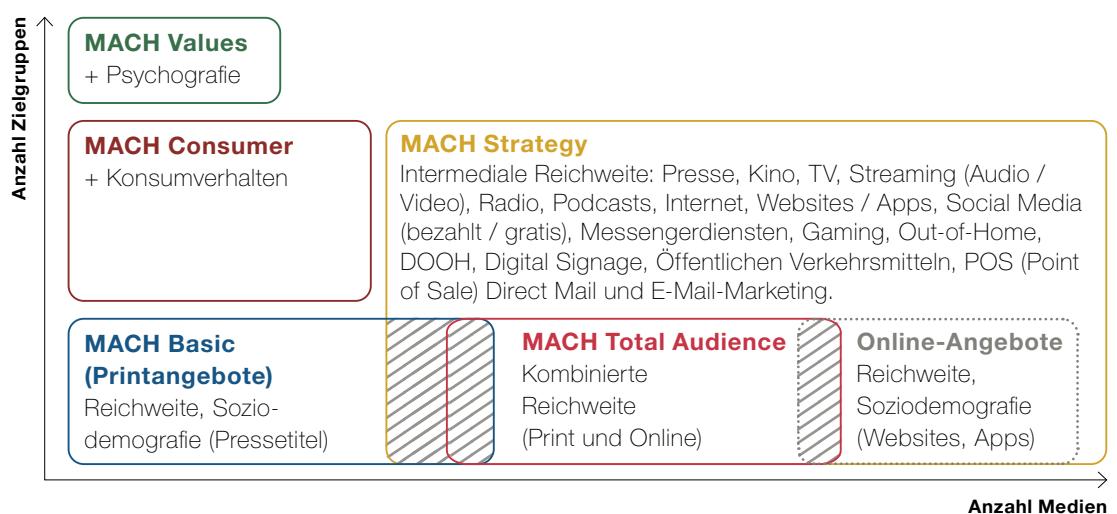


Methodenbeschrieb
wemf.ch/methodik-strategy



TEIL DES MACH-FORSCHUNGSSYSTEMS

Die Studie MACH Strategy baut methodisch und inhaltlich auf den Studien MACH Basic und MACH Consumer auf. Die Daten zur Soziodemografie und zum RUS für die Pressetitel, die Webangebote, die Kinopools, Out-of-Home und die allgemeine Nutzung des Internets werden in der MACH Basic-Befragung erhoben. Die Daten zum Konsum und zum RUS für die Radio- und Fernsehsender, Streaming, Social Media und Direct Mail stammen aus der MACH Consumer. Der RUS für DOOH und die Öffentlichen Verkehrsmittel wird in der MACH Basic und in der MACH Consumer erhoben.



GRUNDGESAMTHEIT

Wohnbevölkerung der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein

- ab 14 Jahren
- in Privathaushalten

- französische Sprachgruppe, ca. 3 500 Fälle (davon ca. 1 250 Fälle mit Originalinformationen aus der MACH Consumer)

- italienische Sprachgruppe, ca. 800 Fälle (davon ca. 300 Fälle mit Originalinformationen aus der MACH Consumer)

STICHPROBENGRÖSSE

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

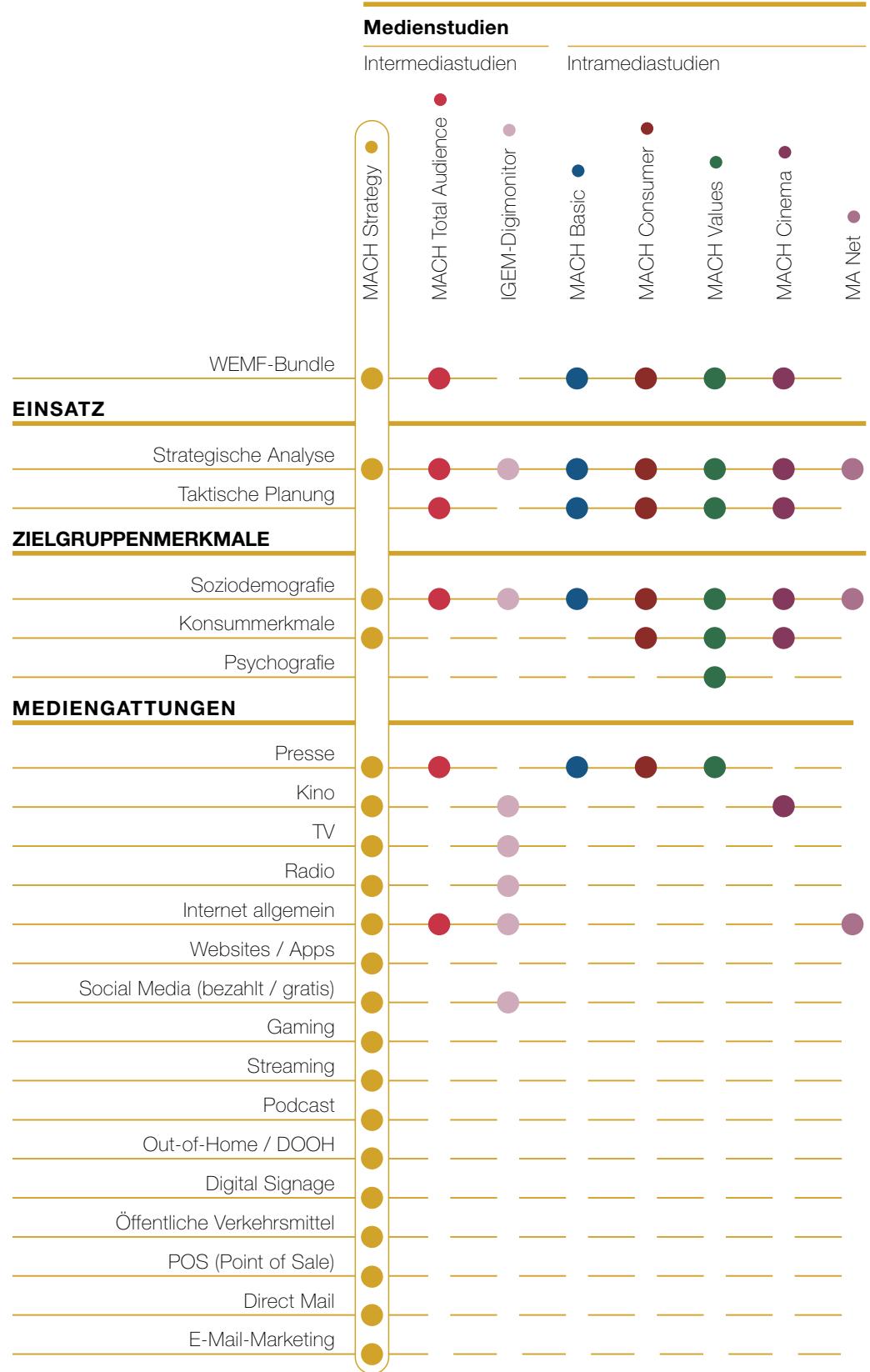
- deutsche Sprachgruppe, ca. 10 700 Fälle (davon ca. 3 450 Fälle mit Originalinformationen aus der MACH Consumer)

PUBLIKATIONSFREQUENZ

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 Erhebungsjahrs 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
wemf.ch/consulting



Massgeschneiderte Lösungen
wemf.ch/ad-hoc



Preisliste aller Angebote
wemf.ch/preisliste



Ins Schwarze treffen statt ins Blaue planen

Die MACH Strategy ermöglicht die systematische Analyse und Bewertung von Mediastrategien sowie die Planung des optimalen Mediamix.



WEMF AG für Werbemedienforschung

Bachmattstrasse 53 – CH-8048 Zürich

+41 43 311 76 76

wemf@wemf.ch – www.wemf.ch

