

wēmf
remp

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 Print, Kino, TV, Radio, Internet allg., Websites / Apps, Social Media (bezahlt / gratis), Messenger-Diensten, Streaming (Audio / Video), Podcasts, Out-of-Home, DOOH, Digital Signage, öffentlichen Verkehrsmitteln, 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

In Zusammenarbeit mit SPR+

Gestaltungskonzept:
Linkgroup AG, Zürich

Publikationsdatum:
Oktober 2024

Hinweis: Änderungen
vorbehalten

2024 © WEMF/REMP

Nutzen für den Werbemarkt

- Intermediavergleich für die Kampagnenplanung
- vergleichbare Nutzungsdaten zu Print, Kino, TV, Radio, Internet allg., Websites / Apps, Social Media (bezahlt / gratis), Messenger-Diensten, Streaming (Audio / Video), Podcasts, Out-of-Home, DOOH, Digital Signage, öffentlichen Verkehrsmitteln, Direct Mail und E-Mail-Marketing
- verlässliche Informationen zu Zielgruppen und Marktpotenzialen
- Optimierung der Marketing- und Mediastrategie-wahl sowie des Marketingbudgets
- Ergänzung interner Datenquellen und Marktforschungsstudien
- Potenzialschätzungen für Produkte, Dienstleistungen, Absatzkanäle etc.
- Entdeckung und Identifizierung von neuen Marktsegmenten/Marktchancen

Nutzen für den Medienmarkt

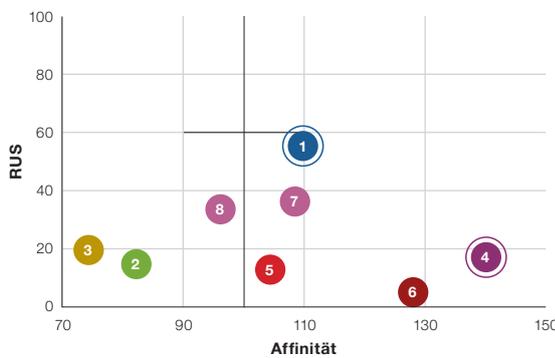
- detaillierte Informationen zum Konsumverhalten, zu Haushaltsmerkmalen und zu Interessengebieten der Nutzerschaft eines Mediums
- Positionierung von Presstiteln, Kinopools, Fernsehsendern, Radiosendern, Webangeboten, Social Media, Streaming, Podcasts, Out-of-Home, DOOH, Digital Signage, Verkehrsmitteln, Direct Mail und E-Mail-Marketing im Intermediavergleich
- 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

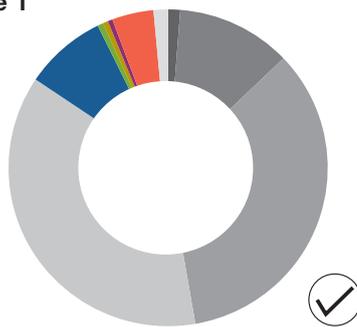
Werbemarkt

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

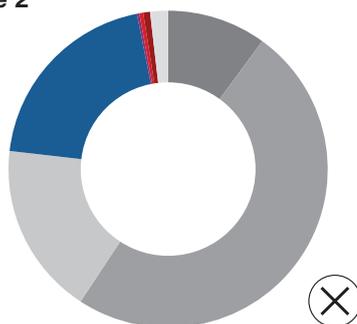


Beispiel 2: Die Gegenüberstellung verschiedener Strategien ermöglicht die Analyse und Bewertung von Mediastrategien sowie die Umsetzung des optimalen Mediamix.

Strategie 1



Strategie 2



Medienmarkt

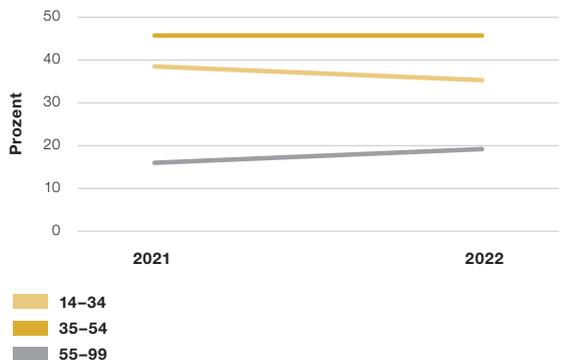
Beispiel 1: Umfangreiche Informationen zur regelmässigen Nutzerschaft eines Mediums helfen bei internen Überlegungen zur optimalen Produktgestaltung und zu redaktionellen Inhalten.

«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

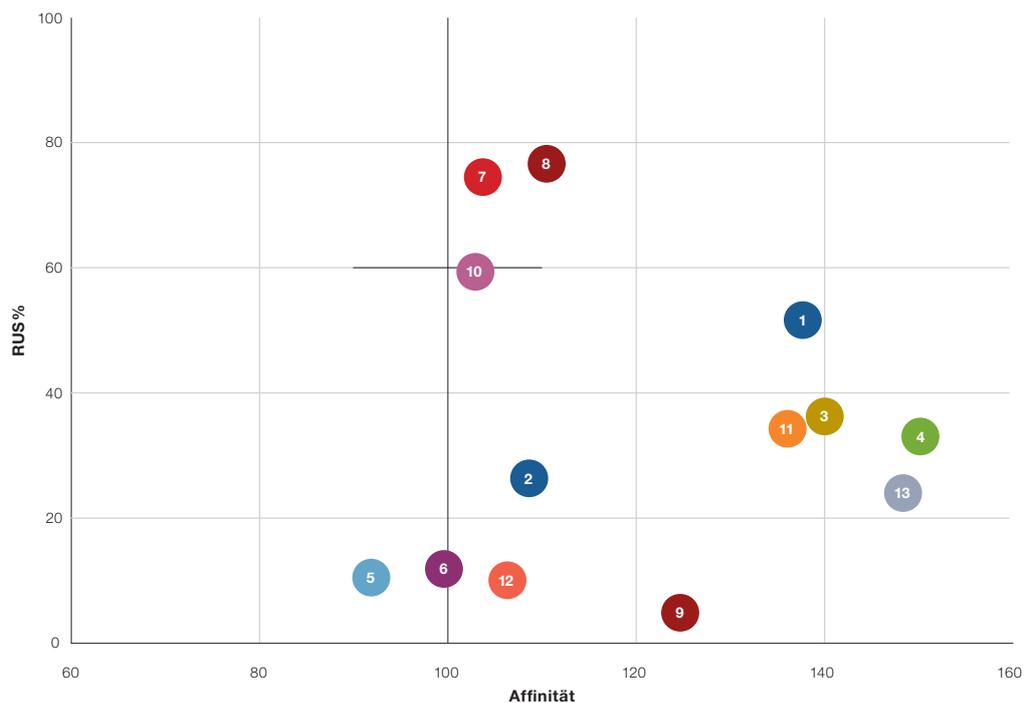
Für die visuelle Darstellung der Ergebnisse stehen verschiedene Funktionen zur Verfügung

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

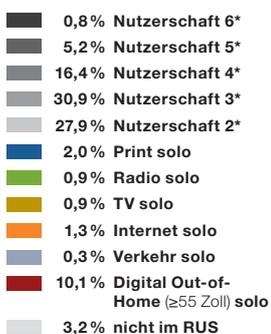
Basierend auf dem Mediagramm können gleichzeitig vier Mediastrategien definiert und analysiert werden. Pro Strategie muss eine Auswahl von Medien festgelegt werden. Mit der Funktion «Strategie» können verschiedene Mix- und Monostrategien ausprobiert und je nach Resultat optimiert werden.

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			●	●

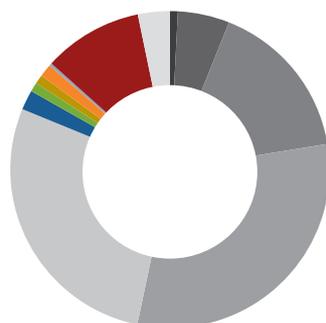
MEDIAMIX

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

Strategie 1 RUS = 96,8%



* 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.



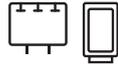
Streaming

Video / Audio



Podcast

Audio



OOH / DOOH

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



Digital Signage



ÖV

Öffentliche Verkehrsmittel



Direct Mail



E-Mail Marketing

Gruppierung nach TV-/Video-Streaming:
– total
– national, international
Music-Streaming total,
Streaming free – paid und Einzelangebot

Podcasts hören
(z.B. Gespräche, Beiträge, Mitschnitte von Radiosendungen etc.)

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 Angeboten zu Produkten / Dienstleistungen,
Werbermails / Anzeigen

Gattung und Einzelangebot

Gattung

Gattung

Gattung

3 Werbenetzwerke

Gattung

Gattung

Mind. mehrmals in der Woche

Mind. mehrmals in der Woche

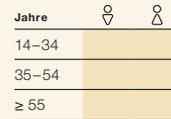
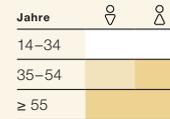
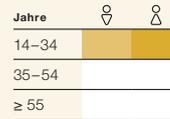
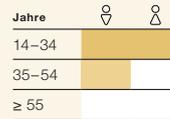
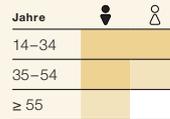
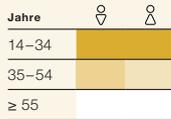
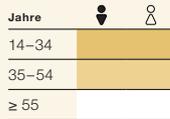
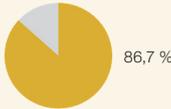
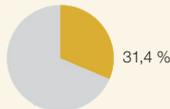
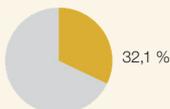
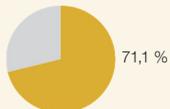
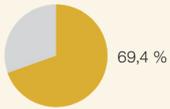
Mind. fünf gewichtete SPR+ Kontakte mit einer Ø OOH- / DOOH-Kampagne

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 ÖV und nutzt praktisch täglich / mehrmals wöchentlich zum ÖV gehörendes Verkehrsmittel

Mind. einmal in der Woche

Mind. einmal in der Woche



Adblocker Verwendung

Detaillierte Angaben zur Nutzungshäufigkeit

Detaillierte Angaben zu ÖV und Auto

Detaillierte Angaben zu ÖV, Auto und Tankstellen

Detaillierte Angaben zu ÖV, geografische Merkmale / Gebiete

Haushalte mit / ohne Stopp-Kleber

Werbebeachtung

Beliebig

Beliebig

Animation bis Full-motion (DOOH)

Animation bis Full-motion

Anonym Umfeld / Soziodemo

Anonym Umfeld / Soziodemo

Anonym Netz / Standort

Anonym Netz / Standort

Anonym Netz

Persönlich Soziodemo

Persönlich Soziodemo

Standort via Mob. / App

Standort via Mob. / App

PLZ

PLZ

Lokal / regional

PLZ

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

MACH Strategy
Digimonitor
MACH Consumer

MACH Strategy
Digimonitor
MACH Consumer

DOOH-Audit: Kampagne
SPR+ Expert
MACH Consumer

MACH Strategy
MACH Consumer

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 Personen, die möglichst umweltschonende Wasch- und Putzmittel kaufen, umfasst ca. 1 Mio. Personen. Das Mediagramm des fiktiven Beispiels zeigt, dass die Zielgruppe eine hohe Affinität für Kino aufweist. Die Mediengattung mit der höchsten Anteilsnutzung ist in diesem Beispiel Direct Mail.

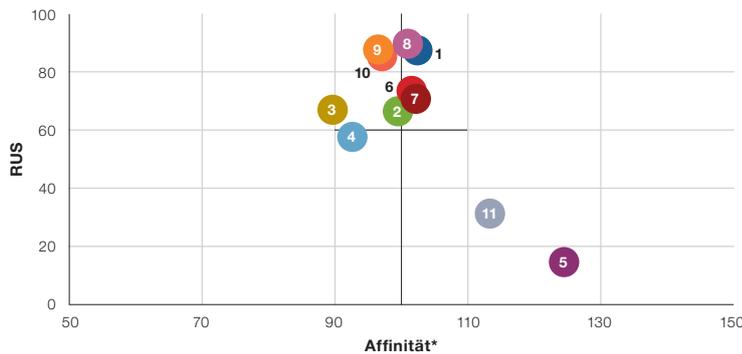
BEISPIEL AUS DER PERSPEKTIVE EINES WERBEAUFTRAGGEBERS

Produkt: nachhaltiges Waschmittel
Zielgruppe: Personen, die möglichst umweltschonende Wasch- und Putzmittel kaufen
Zielgruppengrösse: 1 003 000 Personen/4411 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.

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 und Direct Mail ausgewählt. In der Strategievariante 2 wurden TV, Streaming, Kino, DOOH, Internet, Social Media und ÖV ausgewählt (siehe Kuchen-diagramme).



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

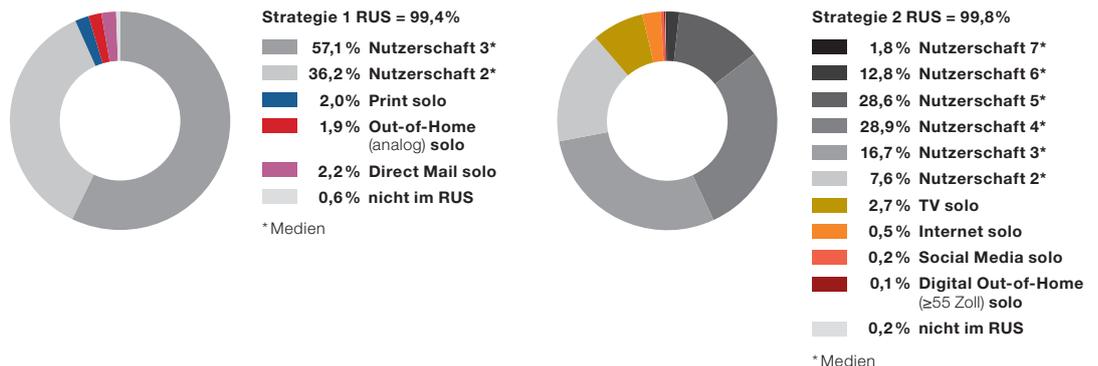
Die erste Strategie würde 99,4% der Zielgruppe erreichen und die zweite 99,8%. Die Kuchen-diagramme zeigen die Überschneidung der verschiedenen Mediengattungen.

STRATEGIE

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

Strategieergebnisse:

Das Beispiel der Strategie 1 (RUS 99,4%) zeigt, dass 57,1% der Zielgruppe drei der gewählten Medien nutzen und 36,2% zwei Medien. Das Beispiel der Strategie 2 (RUS 99,8%) zeigt, dass 1,8% der Zielgruppe sieben der gewählten Medien nutzen und 12,8% sechs 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 Unterschiede. Beim Empfinden der Werbung im Radio zeigt sich jedoch, dass die Westschweizer Nutzerschaft etwas weniger positiv gegenüber Werbung eingestellt ist als die Deutschschweizer 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 (6 834 000 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	117	116
– Nachrichten und Tagesaktualitäten aus dem In- und Ausland	120	121
– humoristische Sendungen, Satiren, Kabarett	135	143
Einstellung zu Aktivitäten/Hobbys**		
– Ich gehe häufig an Open-Air-Konzerte	148	166
– Ich besuche häufig Kulturveranstaltungen	100	151
Besuchsabsicht Weiterbildung/Hobbykurse		
– Sport- oder Fitnesskurs	135	122
– Kader-/Führungskurs	168	171
Einstellung zur Ernährung**		
– Es macht Spass, beim Kochen immer wieder neue Gerichte auszuprobieren	100	114
– Es ist mir wichtig, über den Inhalt von Lebensmitteln informiert zu sein	105	102
Einstellung zum Einkauf**		
– Vor dem Einkaufen informiere ich mich häufig, wo Aktionen stattfinden	100	97
– Beim Einkaufen achte ich besonders auf Produkte, die nach ethischen Grundsätzen (Fair Trade) produziert wurden	102	107
Empfinden der Werbung im Radio		
– informativ	126	107
– glaubwürdig	119	96
– attraktiv	127	103
– störend	100	115
– nichts trifft zu	57	74

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

** Zustimmung: trifft voll und ganz/eher zu

Empirisch ermittelte, neutrale und vergleichbare Mediendaten

Die breite Befragungsbasis sorgt für eine hohe Repräsentativität in allen Landesteilen

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 Presstitel, 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.

Datenzugang und Auswertung

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



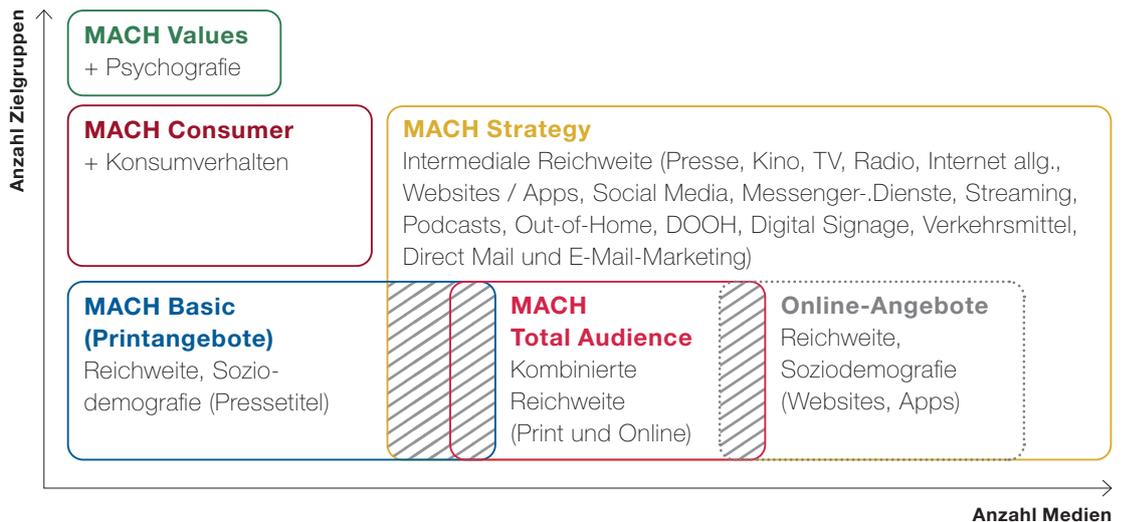
NEXT>LEVEL
wemf.ch/nextlevel



Kostenfreier Demozugang
wemf.ch/demo



Methodenbeschreibung
wemf.ch/methodik-strategy



GRUNDGESAMHEIT

Wohnbevölkerung der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein

- ab 14 Jahren
- in Privathaushalten

STICHPROBENGROSSE

Eine MACH Strategy-Jahresstichprobe 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)

- 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)

PUBLIKATIONSFREQENZ

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

Relevante Daten für smartere Entscheide

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



Angebot Medienstudien
wemf.ch/medienstudien



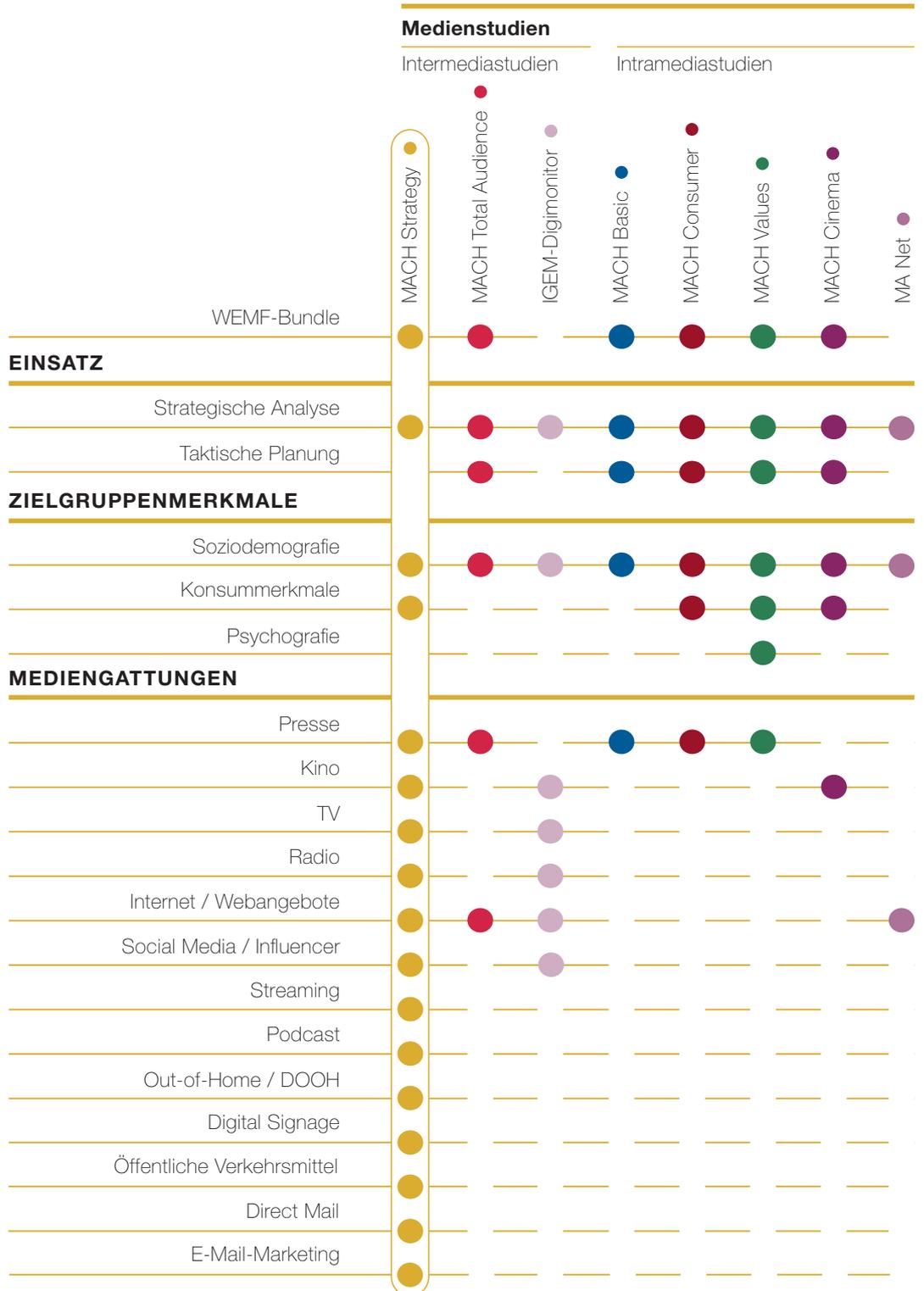
Angebot Product Consulting
wemf.ch/consulting



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

