

NEXT>LEVEL

Das umfassende Datenportal

Das umfassende Datenportal geht auf



DATASTORE

Ermöglicht als Einstiegsportal die Auswahl von einzelnen Studien und Statistiken bzw. deren Datensätzen für fundierte Analysen.

Auswahl nach:

Markt- & Medienstudien

MACH- / MA-Studien:

- Strategy All-in-One
- Strategy
- Total Audience
- Basic
- Consumer
- Values
- Cinema
- Net

Audit & Statistics

- MedienDB
- WEMF / KS-Auflagebeglaubigung
- Inseratestatistik
- WEMF Verbreitungstatistik

Kooperationen & Drittstudien

- IGEM-Digimonitor
- Online Content Traffic Data
- Weitere Drittstudien



ZIELGRUPPE

Bietet die Möglichkeit, aus einzelnen Merkmalen Zielgruppen mit logischen Verknüpfungen zu bilden, individuell zu benennen und für die Weiterverwendung abzuspeichern.

Selektion nach:

Soziodemografie

- Geschlecht
- Alter / Alterspyramide
- Haushaltsmerkmale
- Schulbildung
- Erwerbstätigkeit
- Lebenswelten

Psychografie

- Statements
- Einstellungen
- Values-Typen

Interessen

Haushaltsmerkmale

- Anzahl Kinder / Jugendliche
- Anzahl Erwachsene
- Haushaltsführung
- Haushaltstyp
- Bruttoeinkommen

Konsummerkmale / -typen

- Aktivitäten / Hobbys
- Auto / Mobilität
- Einkaufsgewohnheiten
- Einstellungen
- Energieversorgung
- Finanzen
- Geräteausstattung
- Gesundheit
- Getränke
- Haushaltsarbeit
- Haustiere
- Informationsverhalten
- Kleider / Mode / Kosmetik
- Lebensmittel / Kochen
- Rauchen
- Reisen / Ferien
- Versicherungen / Krankenkassen
- Weiterbildung / Hobbykurse
- Werbung
- Wohnen / Einrichten



RANGREIHE (→ SEITE 6)

Bietet eine fundierte Grundlage für die Auswahl geeigneter Medien zur zielgruppengerechten Planung von Print- oder Kinokampagnen. Dabei zeigt sie die Bruttopreise verschiedener Anzeigenformate und erleichtert die Auswertung der Ergebnisse.

Selektion nach:

Medien (cRR-Werte)

- Presse total A–Z
- Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse nach Kanton
- Publikums-, Finanz-, Wirtschafts-, Spezial- und Fachpresse nach Sprachgruppe
- Typologie der Schweizer Presse
- Titelgruppen
- Webangebote inkl. Netzwerke:
 - Avg. Daily Reach
 - Avg. Weekly Reach
 - Avg. Monthly Reach

Leistungswerte

- Frequenz
- Kosten CHF
- Format
- Max. Anzahl Belegungen
- Leser pro Exemplar
- Auflage
- CHF pro 1000 Auflagen
- Typologie
- Werbeträgerkontakt

- Medienleistungsvergleich bei einer oder mehreren Einschaltungen
- Preis-Leistungs-Vergleiche
- Medienselektion für Streupläne
- Rangreihenbildung mit mehreren Zielgruppen
- Verbreitungsgebietsanalyse



STREUPLAN (→ SEITE 6)

Unterstützt eine zielgerichtete Kampagnenplanung durch optimierten Medieneinsatz. Einschaltungen je Medium sind manuell oder automatisch möglich. Verschiedene Kennzahlen wie Kosten pro Kontakt, GRP oder Kontaktverteilung sorgen für eine effiziente Planung.

Kurz:

- Eruiierung der besten Streuplanvarianten nach Zielgruppen
- Streuplanoptimierung nach Zielgruppen
- Zuwachserkennung bei mehreren Einschaltungen in einem Medium
- Analyse der Kontaktklassen



BELEGUNGSKALENDER (→ SEITE 7)

Hilft, die Belegungen eines Plans über den Kampagnenzeitraum optimal zu verteilen. Die Planbelegungen können manuell oder automatisch erfolgen.

Kurz:

- Manuelle / automatische Erstellung von Belegungskalendern
- Leistungswerte pro Woche und Monat

Ihre Auswertungsbedürfnisse ein



MEDIAGRAMM (→ SEITE 8)

Ermöglicht die Analyse der geeigneten Mediengruppen und Einzelmedien für die effiziente Zielgruppenansprache.

Medien (RUS-Werte)

- Presse total A–Z
- Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse (nach Kanton)
- Publikums-, Finanz-, Wirtschafts-, Spezial-/Fachpresse (nach Sprachgruppe)
- Typologie Schweizer Presse
- Titelgruppen
- Radio (Sender/Pools/Fenster)
- TV (Sender/Pools/Fenster)
- Streaming (Einzelangebot/Gruppe)
- Podcast
- Kino
- OOH Total (analog, digital)
- DOOH/Digital Signage
- Direct Mail
- E-Mail-Marketing
- Internet allgemein
- Websites/Apps (News/Presse, Shopping)
- Social Media
- Öffentliche Verkehrsmittel



STRATEGIE (→ SEITE 9)

Definiert und analysiert basierend auf dem Mediagramm gleichzeitig vier Mediastrategien. Mit dem Strategietool können verschiedene Mix- und Monostrategien ausprobiert, visualisiert und nach Bedarf optimiert werden.

- Analyse von Leistungswerten und Affinitäten für alle Mediengattungen und / oder Einzelmedien unter Berücksichtigung von Zielgruppen.
- Mediengattungsentscheide
- Dokumentation der Strategieleistungsfähigkeit nach Mediengattungen anhand von Einzelmedien oder Gattungen unter Berücksichtigung der Zielgruppen



TABELLIERUNG (→ SEITE 11)

Erleichtert die Zielgruppenanalyse hinsichtlich Konsumverhalten, soziodemografischer Merkmale und Mediennutzung. Funktionen wie Filter, logische Verknüpfungen und Sortierung helfen bei der Zielgruppenschärfung und der Medienauswahl.

Beschreiben/Verstehen von Mediennutzern

- Eruiierung der Mediennutzer im Konkurrenzumfeld, z. B. Mehrfachleser und Exklusivleser
- Beschrieb von Märkten (Konsumbereiche)
- Verstehen von Zielgruppen
- Aufgliederung von Streuplänen
- Abbildung von Zeitreihenentwicklungen



KARTOGRAFIE (→ SEITE 12)

Ermöglicht die Auswertung und Darstellung von Einzelmedien, Mediaplänen, Märkten oder Zielgruppen anhand verschiedener Leistungskennzahlen und unterschiedlichen geografischen Abgrenzungen.

Darstellung auf:

Schweizer Karte nach:

- Kantonen
- Wirtschaftsgebieten
- Regionen
- Bezirken
- Landesteilen
- Kommunikationsräumen D
- Kommunikationsräumen F
- Kommunikationsräumen I
- Agglomerationen
- Wohnort
- Arbeitsort



TARGETING (→ SEITE 12)

Ermöglicht wie das Mediagramm die grafische Darstellung von Merkmalen. Im Gegensatz zum Mediagramm können im Targeting alle Merkmale, auch Medien, verwendet werden.

- Analyse von Leistungswerten und Affinitäten für alle Merkmale unter Berücksichtigung von Zielgruppen
- Entscheidungshilfe für die Bildung von Zielgruppen oder Marktanalysen
- Dokumentation von Marktinformationen unter Berücksichtigung von Zielgruppen



VALUES (→ SEITE 13)

Stellt eine Vielzahl an Auswertungsgrafiken zur Verfügung, mit denen Zielgruppen differenziert analysiert werden können – unter anderem in Bezug auf Konsumverhalten, psychografische Merkmale sowie soziodemografische Eigenschaften.

Darstellung nach:

Schwerpunktgrafik:

- Hedonistic-Traditional
- Communitarian-Traditional
- Hedonistic-Communitarian

Typogramm:

- Moderates
- Pragmatists
- Prudents
- Allrounders
- Cosmopolitans
- Altruists
- Adventurers
- Creators

Lebenswelten:

- Learners
- Young Nokids
- Young Withkids
- Nokids
- Withkids
- Pensioners

Optimierung des Kommunikationsmix und Überprüfung von Marketingaktivitäten

Umfassendes Datenportal

NEXT>LEVEL bietet vielfältige Analyse- und Visualisierungsmöglichkeiten

Das praktische Datenportal bietet Studienteilnehmern, Media- und Kommunikationsagenturen sowie Werbeauftraggebern die Möglichkeit, Studien und Statistiken einzusehen, auszuwerten und grafisch darzustellen. Einfach und schnell liefert das Tool umfassende Informationen zu Mediawerten, Marktpositionierungen, Nutzerstrukturen einzelner Medien sowie zu Konsuminformationen und Einstellungen. Der Datenzugang umfasst alle WEMF-Datenprodukte und diverse Drittstudien.

«NEXT>LEVEL ermöglicht Studienteilnehmern, Mediaplanern und Werbeauftraggebern umfassende Datenanalysen – praktisch, schnell und vielseitig.»

Nutzen für den Werbe- und Medienmarkt

- Anwenderfreundliches und umfassendes Online-Datenportal mit Speicher- und Exportfunktionen
- Analyse von
 - Medien
 - Zielgruppen
 - Märkten und
 - Marken
- Überprüfung von Marketingaktivitäten
- Analyse von
 - Leistungswerten und
 - Affinitäten für alle Mediengattungen
- Entscheidungshilfe für den strategischen (Intermedia) und taktischen (Intramedia) Medienentscheid
- Abbildung von Zeitreihenentwicklungen



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:
Juni 2025

Hinweis: Änderungen
vorbehalten

2025 © WEMF/REMP

Detaillierte Zielgruppenanalyse und präziser Medieneinsatz

Verschiedene Funktionen erleichtern die Zielgruppenanalyse, ermöglichen eine optimale Medienselektion und helfen bei der Kampagnenplanung

TABELLIERUNG

Die Tabellierungsfunktion vereinfacht die detaillierte Zielgruppen- und Marktanalyse in Bezug auf Konsummerkmale, soziodemografische Merkmale und Mediennutzung. Hilfreiche Zusatzfunktionen, wie zum Beispiel Filterung, logische Verknüpfung, Sortiermöglichkeit oder bedingte Formatierung, helfen dabei, die Zielgruppen weiter zu schärfen, die geografischen Gebiete einzugrenzen oder die Medienauswahl zu optimieren.

Beispiel Medienprofil

Tabellierung	Basis		RUS - Tages-, Regionale Wochen- und Sonntagspresse nach Kanton: ZH:			
			Tageszeitung A			
	Tsd.	% Vert.	Tsd.	% Vert.	% Horiz.	Index
	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter
Basis	7'428	100.0	386	100.0	5.2	100
Kaufabsicht Auto: O15: Bevorzugte Marke (falls heute Autokauf):						
Automarke A	216	2.9	11	2.8	5.0	96
Automarke B	1'066	14.4	40	10.4	3.8	72
Automarke C	759	10.2	44	11.4	5.8	112
Automarke E	299	4.0	17	4.4	5.7	110
Automarke F	479	6.4	26	6.6	5.3	103
Automarke G	981	13.2	41	10.7	4.2	81
Automarke H	413	5.6	14	3.7	3.5	67
Automarke I	873	11.7	37	9.6	4.3	82
Automarke J	593	8.0	29	7.5	4.9	94
Automarke K	1'503	20.2	65	16.9	4.3	83

Beispiel Markenprofil

Tabellierung	Basis		Bankinstitute: N13: Bankkunde:			
			Bank A (Bankkunde)			
	Tsd.	% Vert.	Tsd.	% Vert.	% Horiz.	Index
	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter
Basis	7'428	100.0	1'487	100.0	20.0	100
Ferien: A04: Bevorzugte Ferienarten:						
Badeferien am Meer	3'148	42.4	698	46.9	22.2	111
Kreuzfahrterien	482	6.5	105	7.0	21.7	108
(organisierte) Flussfahrten	342	4.6	80	5.4	23.3	116
Wanderferien	2'231	30.0	426	28.6	19.1	95
Familienferien	2'832	38.1	589	39.6	20.8	104
Clubferien	166	2.2	38	2.5	22.6	113
Partyferien	337	4.5	78	5.2	23.1	115
Wellness-/Beautyferien	1'147	15.4	252	16.9	22.0	110
Kultur- und Bildungsreisen	872	11.7	219	14.7	25.2	126
Städtereisen	2'763	37.2	640	43.1	23.2	116
Sprachaufenthalt	298	4.0	58	3.9	19.6	98

RANGREIHE / KOSTENBERECHNUNG

Die Rangreihenfunktion ermöglicht eine optimale Medienselektion als vorbereitende Entscheidungsgrundlage für die zielgruppengerechte Printkampagnenplanung. Sie bietet vielfältige Optionen, um Medientitel je nach Bedarf zu sortieren, zu strukturieren und ein individuelles Ranking zu erstellen – etwa nach Preis, Nutzeranzahl, Affinität oder weiteren Kriterien. Darüber hinaus lässt sich die Tabelle flexibel konfigurieren, sodass Ranglisten exakt an spezifische Planungsbedürfnisse angepasst werden können.

Die Zusatzfunktion «Batch» erlaubt die Erstellung von Rangreihen für mehrere Zielgruppen gleichzeitig und zeigt neben Bruttopreisen verschiedener Anzeigenformate auch Leistungswerte wie Auflage oder Leser pro Exemplar. Damit unterstützt die Rangreihenfunktion eine fundierte, effiziente Ergebnisinterpretation. Nach Auswahl der passenden Medientitel können diese direkt in den Streuplan übernommen werden.

Beispiel Rangreihe

Medientitel	Kosten CHF	CHF pro 1000 Nutzer	Nutzer %	Nutzer Tsd.	Affinität	CHF pro 1000 Kontakte	Kontakte Tsd.
	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter
Titel A	11'340	453.65	1.7	25	121	453.65	25
Titel B	13'990	141.25	6.7	99	92	141.25	99
Titel C	9'323	251.56	2.5	37	147	251.56	37
Titel D	21'728	45.81	31.9	474	94	45.81	474
Titel E	19'480	177.44	7.4	110	110	177.44	110

STREUPLAN

Die Streuplanfunktion hilft dabei, den Medieneinsatz für die Printkampagnenplanung zu optimieren. Dabei werden die Medientitel aus der zuvor definierten Rangreihe übernommen. In der Tabelle sind die zusammengefassten Kennzahlen der Kampagnenplanung ersichtlich, was einen strukturierten Vergleich unterschiedlicher Kampagnenvarianten unterstützt. Mit der Funktion «Masterplan» können diverse Parameter der Kampagne definiert werden, die NEXT>LEVEL für eine automatische Berechnung der demnach effizientesten Schaltungen verwendet.

Unter Berücksichtigung von unterschiedlichen Anzeigenformaten werden die absoluten sowie die relativen Kosten pro Nutzer oder Kontakt dargestellt. Weitere Kennzahlen wie Durchschnittskontakte, GRP (Gross Rating Points) und die Kontaktverteilung erleichtern eine effiziente Planung. Darüber hinaus ermöglicht der Streuplan die manuelle oder automatische Verteilung der Schaltungen über einen definierten Zeitraum hinweg sowie den Export der Ergebnisse in verschiedenen Formaten.

Das Beispiel zeigt neben den Werbeträgerkontakten des Streuplans optional auch die Kontaktklassen nach einzelnen oder kumulierten Einschaltungen.

Beispiel Streuplan mit Kontaktklassen

Medientitel	Kosten CHF	Plan 1
		Schaltungen
Titel A	14'200	5
Titel B	11'700	3
Titel C	14'520	4
Titel D	17'244	3
Titel E	21'060	4
Titel F	17'000	6
Werbeträgerkontakte		
Kosten CHF		402'152
CHF pro 1000 Nutzer		717.05
CHF pro 1000 Kontakte		197.53
Nutzer %		56.6
Nutzer Tsd.		561
Affinität		108
Kontakte Tsd.		2'036
Ø-Kontakte		3.6
GRP		205
Kontaktklassen		% Tsd.
<input type="checkbox"/> Kumuliert		
1 - 1	100	13.1 130
2 - 2	100	9.7 96
3 - 3	100	9.8 97
4 - 4	100	8.4 84
5 - 5	100	5.0 49
6 - 6	100	3.7 36
7 - 7	100	2.4 24
8 - 8	100	1.5 15
9 - 9	100	1.0 10
10++		2.0 20

BELEGUNGSKALENDER

Mit dem Belegungskalender können die Belegungen eines Streuplans über den Kampagnenzeitraum optimal verteilt werden. Die Planbelegungen erfolgen manuell oder automatisch über einen eigens definierten Zeitraum.

Das Beispiel zeigt die Werbeträgerkontakte pro Woche und pro Monat des Streuplans.

Plan 1			95'724 CHF 25 / 25										Jan 2025								Feb 2025							
			5								6																	
Werbeträger	Freq.	GRP	27.	28.	29.	30.	31.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.												
Titel A	5/5	5.2		X		X				X		X		X														
Titel B	3/3	6.2			X			X			X																	
Titel C	4/4	7.3	X					X		X						X												
Titel D	3/3	7.2		X							X				X													
Titel E	4/4	18.3			X	X						X	X															
Titel F	6/6	6.1	X			X		X		X			X	X														
Index GRP			97										103															
GRP			99.6										105.8															
Kumulierte Reichweite %			47.6										56.6															
Kontakte Tsd.			987										1'049															
GRP (pro Monat)			87.2										118.1															
Kontakte Tsd. (pro Monat)			865										1'171															

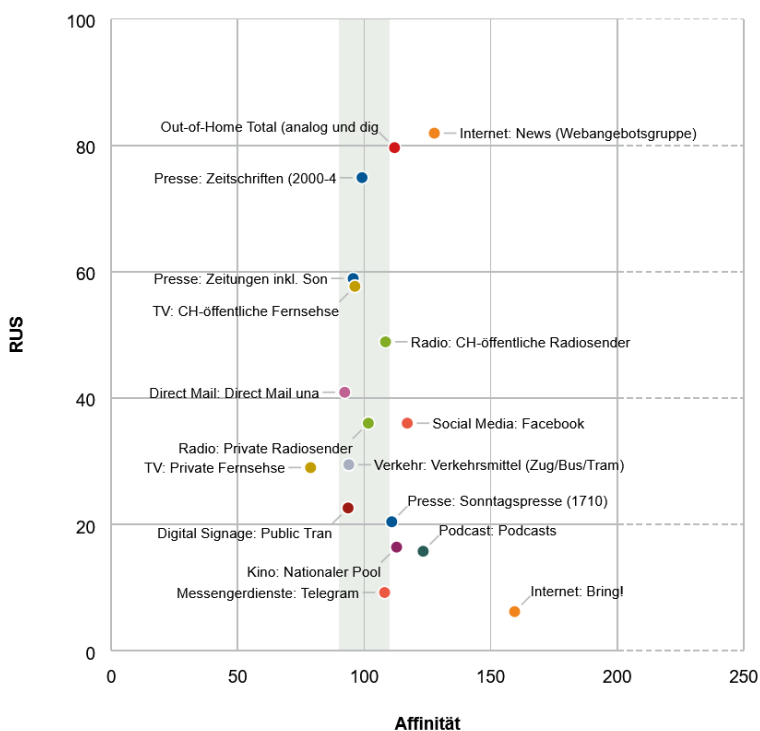
Effiziente und schnelle Strategieplanung

Das Mediagramm und das Strategieplanungstool der MACH Strategy ermöglichen datenbasierte Analysen und die Ausarbeitung von Allmedia-Strategien

Im Beispiel werden die Reichweiten (RUS) und Affinitäten von Mediennutzern dargestellt.

MEDIAGRAMM

Das Mediagramm der MACH Strategy eignet sich als Grundlage für die grafisch unterstützte Selektion der geeigneten Mediengruppen und Einzelmedien. Somit kann eine effiziente Zielgruppenansprache erreicht werden.



Die Tabelle zum Mediagramm zeigt für jedes Medium die Reichweiten (RUS) in Prozent und Tausend sowie die Affinität zur Mediengattung. In NEXT>LEVEL ist die Tabelle neben dem Mediagramm ersichtlich und kann bei Bedarf sortiert werden.

Nr.	Gruppe	Gewählte Medien	RUS %	RUS Tsd.	Affinität
Total					
1	Presse	Zeitungen inkl. Sonntagspresse (1210-1710)	58.9	591	96
2	Presse	Zeitschriften (2000-4000)	74.9	751	99
3	Presse	Sonntagspresse (1710)	20.4	205	111
4	Direct Mail	Direct Mail unadressiert	40.9	410	92
5	Radio	CH-öffentliche Radiosender	48.9	490	108
6	Radio	Private Radiosender	36.0	361	102
7	TV	CH-öffentliche Fernsehsender	57.7	578	96
8	TV	Private Fernsehsender	29.0	291	79
9	Kino	Nationaler Pool	16.4	165	113
10	Out-of-Home Total (analog und digital z55 Zoli)	Gesamt-CH	79.6	798	112
11	Internet	News (Webangebotsgruppe)	81.9	821	128
12	Internet	Bringl	6.2	62	159
13	Social Media	Facebook	36.0	361	117
14	Messengerdi...	Telegram	9.2	93	108
15	Verkehr	Verkehrsmittel (Zug/Bus/Tram)	29.5	295	94
16	Digital Signage	Public Transport (Livesystems)	22.8	227	94
17	Podcast	Podcasts	15.8	158	123



STRATEGIEPLANUNG

Basierend auf Mediaselektionen aus dem Mediagramm können bei der Strategieplanung gleichzeitig vier Mediastراتيجien analysiert werden. Dabei werden dynamische Reichweitendaten hinsichtlich Single- und Mehrfachnutzung von ausgewählten Medien durch die Zielgruppen einander gegenübergestellt.

Nr.	Gruppe	Gewählte Medien	RUS %	RUS Tsd.	Affinität	Strategie 1				
						S1	Single+ %	Multi+ %	Single+ Rang	Multi+ Rang
Total						99.1	7.1	92.0		
1	Presse	Zeitungen inkl. Sonntagspresse (1210-1710)	58.9	591	96		0.3	58.6	1	1
2	Presse	Zeitschriften (2000-4000)	74.9	751	99	X	1.2	73.7	3	3
3	Presse	Sonntagspresse (1710)	20.4	205	111		0.0	20.4	13	9
4	Direct Mail	Direct Mail unadressiert	40.9	410	92		0.2	40.7	4	3
5	Radio	CH-öffentliche Radiosender	48.9	490	108		0.3	48.6	2	2
6	Radio	Private Radiosender	36.0	361	102		0.1	35.9	6	4
7	TV	CH-öffentliche Fernsehsender	57.7	578	96	X	0.4	57.2	4	4
8	TV	Private Fernsehsender	29.0	291	79		0.1	28.9	10	7
9	Kino	Nationaler Pool	16.4	165	113		0.1	16.3	9	10
10	Out-of-Home Total (analog und digital ≥55 Zoll)	Gesamt-CH	79.6	798	112	X	3.4	76.3	1	2
11	Internet	News (Webangebotsgruppe)	81.9	821	128	X	2.1	79.8	2	1
12	Internet	Bring!	6.2	62	159		0.1	6.1	11	13
13	Social Media	Facebook	36.0	361	117		0.2	35.8	3	5
14	Messengerdi...	Telegram	9.2	93	108		0.1	9.1	7	12
15	Verkehr	Verkehrsmittel (Zug/Bus/Tram)	29.5	295	94		0.1	29.3	8	6
16	Digital Signage	Public Transport (Livesystems)	22.6	227	94		0.0	22.6	12	8
17	Podcast	Podcasts	15.8	158	123		0.2	15.6	5	11

Das Beispiel zeigt die Total-Reichweite der Strategie mit der Aufteilung nach Solo- (Single+%) und Mehrfachnutzern (Multi+ %) in Prozent. Zudem werden für jedes ausgewählte Medium die Leistungsbeiträge hinsichtlich Solo- (Single+%) und Mehrfachnutzung (Multi+ %) ausgewiesen.



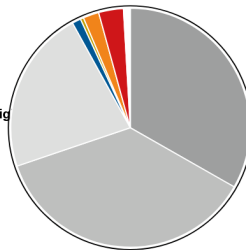
ANALYSE MEDIENGRUPPEN

Für jede Strategie werden pro Mediengattung und Mediengruppe Diagramme mit den Reichweiten insgesamt sowie Exklusivnutzer, Solonutzer und Mehrfachnutzer ausgegeben.

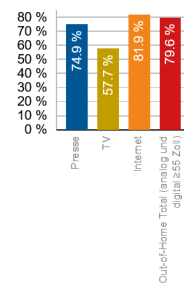
Strategie 1

Strategie 1: RUS = 99,1 %

- 33.2% Nutzer 4 Medien
- 36.6% Nutzer 3 Medien
- 22.2% Nutzer 2 Medien
- 1.2% Print solo
- 0.4% TV solo
- 2.1% Internet solo
- 3.4% Out-of-Home Total (analog und digital)
- 0.9% nicht im RUS

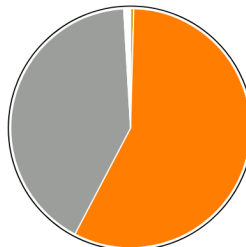


Strategie 1: RUS = 99,1 %



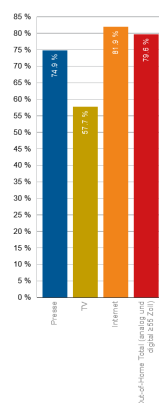
Strategie 1: TV RUS = 57,7 %

- 0.4% TV solo
- 57.2% TV und andere
- 41.4% nur andere
- 0.9% nicht im RUS



In der gewählten Strategie nutzen 0,4 % der Zielgruppe ausschliesslich TV. 57,2 % nutzen TV und andere Medien. 41,4% nutzen TV nicht.

Strategie 1: RUS = 99,1 %





TABELLIERUNG MEHRFACHNUTZUNG

Die Tabelle zur Mehrfachnutzung liefert alle möglichen Kombinationen zwischen allen ausgewählten Medien einer Strategie. Dadurch kann abschliessend geprüft werden, welche Kombinationen wie stark zur Gesamtreichweite der Strategie beitragen. Für jede Kombination wird in einer Zeile der RUS-Wert in Prozent angegeben und die Anzahl der kombinierten Einzelmedien und Mediengruppen.

Strategie 1

Nr.	RUS %	RUS Tsd.	Anzahl Medien	Anzahl Gruppen	Presse	TV	Internet	Out-of-Home Total (analog und digital ≥55 Zoll)	Presse	TV	Internet	Out-of-Home Total (analog und digital ≥55 Zoll)
	Filter	Filter	Filter	Filter	Zeitschriften (2000-4000)	CH-öffentliche Fernsehsender	News angebotsgruppe)	Gesamt-CH	Filter	Filter	Filter	Filter
1	33.2	333	4	4	x	x	x	x	1	1	1	1
2	17.2	173	3	3	x		x	x	1		1	1
3	9.1	91	2	2			x	x			1	1
4	8.8	88	3	3	x	x	x		1	1	1	
5	6.2	63	3	3		x	x	x		1	1	1
6	4.5	45	2	2	x			x	1			1
7	4.3	43	3	3	x	x		x	1	1		1
8	3.9	39	2	2	x		x		1		1	
9	3.4	34	1	1				x				1
10	2.1	21	1	1			x				1	
11	1.7	17	2	2	x	x			1	1		
12	1.6	16	2	2		x		x		1		1
13	1.3	13	2	2		x	x			1	1	
14	1.2	12	1	1	x				1			
15	0.4	4	1	1		x				1		

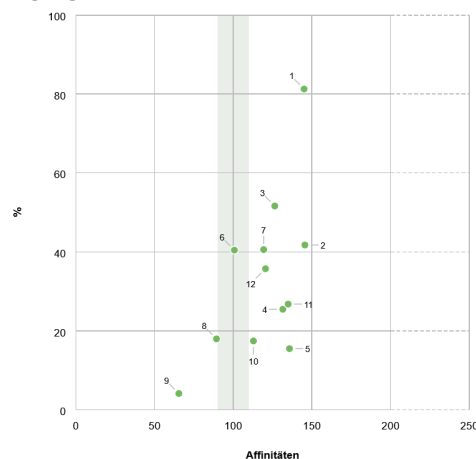
Übersichtliche Darstellungsmöglichkeiten

Die Kartografie-Funktion und das Targeting erlauben die grafische Visualisierung von Medien, Mediaplänen, Märkten und Zielgruppen

TARGETING

Die Targeting-Funktion zeigt grafisch auf, welche Strukturanteile und Affinitäten von Merkmalen in Bezug auf eine Zielgruppe, in diesem Fall die Nutzer:innen eines TV-Senders, bestehen.

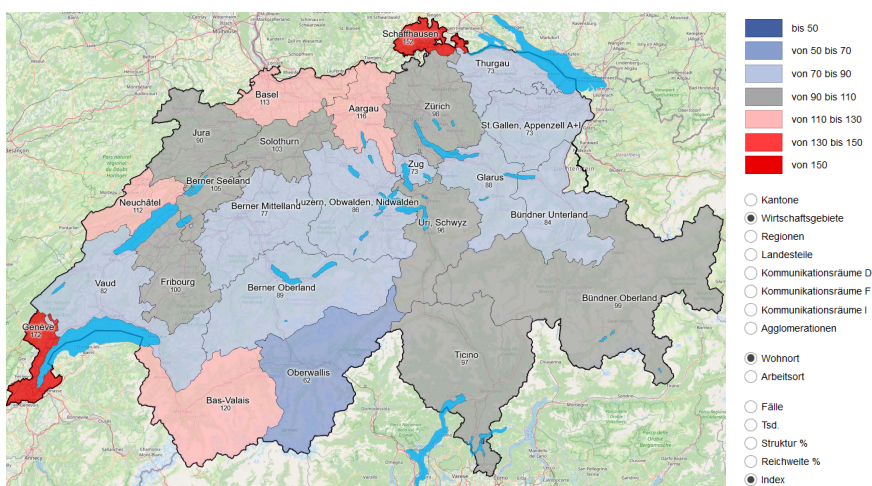
Targeting



Nr.	Inhalt	%	Affinität
1	Interesse: Aktuelles (z.B. Nachrichten, Wetter, tagespolitisches Geschehen)	81.2	145
2	Interesse: Sendungen über Wirtschaft, Politik und Konsum	41.8	146
3	Interesse: Sendungen über Wissenschaft, Technik, Natur, Umwelt und Gesundheit	51.5	126
4	Interesse: Sendungen über Kultur (z.B. Kino, Reisen, Kunst)	25.5	132
5	Interesse: Konzertübertragungen (alle Musikrichtungen)	15.5	136
6	Interesse: Kino- und Fernsehfilme (alle Genres)	40.5	101
7	Interesse: Krimi-Serien	40.6	119
8	Interesse: andere Serien (z.B. Arztserien, Soaps, Sitcoms)	18.0	89
9	Interesse: Kinder- und Jugendsendungen	4.1	65
10	Interesse: Unterhaltungssendungen (z.B. Samstagabend-, Quiz-, Comedy-, Casting-Shows)	17.4	113
11	Interesse: Sportmagazine	26.8	135
12	Interesse: Übertragung von Sportanlässen	35.8	121

KARTOGRAFIE

Die Kartografie-Funktion stellt Einzelmedien, Mediapläne, Märkte oder Zielgruppen übersichtlich dar. Dabei können unterschiedliche Leistungsmerkmale berücksichtigt werden, wie Reichweite, Projektionen, Strukturen und Affinitäten, sowie diverse geografische Definitionen. Wertklassen und Farben der Gebiete lassen sich individuell definieren. Die erzeugte Karte kann als Bild mit Legende exportiert werden.



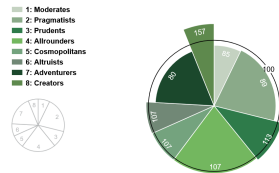
Psychografische Informationen und Wertedimensionen

Die Visualisierungssoftware der MACH Values bietet eine Reihe von Auswertungsgrafiken zum Konsumverhalten, zur Psychografie und zur Demografie einer Zielgruppe

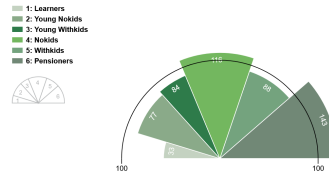
TYPOGRAMM UND LEBENSWELTEN

Mit dem Typogramm der MACH Values ist eine genaue Zielgruppenanalyse möglich. Es macht die verschiedenen Typen aus der Wertetypologie mit den jeweiligen Reichweiten und Affinitätsangaben auf einen Blick erkennbar. Mit dem Lebenswelten-Diagramm wird die Zielgruppe nach Lebenswelten aufgeschlüsselt

Typogramm Affinitäten
Zielgruppe: Kunde Krankenkasse A
1'454 Fälle (gewichtet) = 6,7%



Lebenswelten
Zielgruppe: Kunde Krankenkasse A
1'454 Fälle (gewichtet) = 6,7%



Drei Wertedimensionen

Traditional

Dieser Dimension liegen bspw. Werthaltungen wie «nach Sicherheit streben», «sich mit seiner Heimat verbunden fühlen», «sich etwas leisten können» oder «fleissig und ehrgeizig sein» zugrunde.

Hedonistic

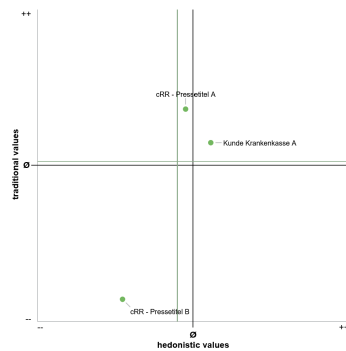
Dieser Dimension liegen bspw. Werthaltungen wie «ein ereignisreiches Leben führen», «die eigenen Wünsche und Bedürfnisse nie aus den Augen verlieren», «Abenteuer erleben» oder «seine eigene Fantasie und Kreativität entwickeln» zugrunde.

Communitarian

Dieser Dimension liegen bspw. Werthaltungen wie «sich politisch engagieren», «Verantwortung für zukünftige Generationen übernehmen», «sich für andere Menschen einsetzen» oder «gute Freunde haben, die mich mögen und anerkennen» zugrunde.

SCHWERPUNKTGRAFIK

Schwerpunktgrafik Hedonistic/Traditional



Die Schwerpunktgrafik mit den drei Wertedimensionen (traditional, hedonistic und communitarian) machen die Positionierung von Produkten, Marken, Zielgruppen und Medien sichtbar und miteinander vergleichbar.

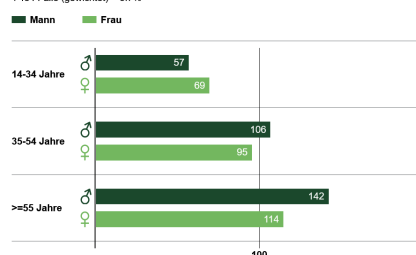
Soll die Zielgruppe Kunde Krankenkasse A mit einer Kampagne erreicht werden, eignet sich aufgrund der ähnlichen psychografischen Positionierung der Pressetitel A als Werbeträger.

SOZIODEMOGRAFIE

Für die Zielgruppenanalyse werden Balken- und Säulendiagramme nach Alter und Geschlecht sowie nach Bildung und Erwerbstätigkeit mit Strukturwerten und Affinitäten zur Verfügung gestellt.

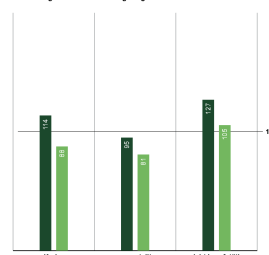
Alter und Geschlecht

Zielgruppe: Kunde Krankenkasse A
1'454 Fälle (gewichtet) = 6,7%



Bildung und Erwerbstätigkeit

Zielgruppe: Kunde Krankenkasse A
1'454 Fälle (gewichtet) = 6,7%



Umfassende Analyse mit wenigen Klicks

NEXT>LEVEL: Das praktische Auswertungstool umfasst alle Studien, Daten und Statistiken der WEMF

ZUGRIFFSMÖGLICHKEITEN

- Für Studienteilnehmer: Jeder Teilnehmer erhält einen kostenlosen elektronischen Zugang zum Datensatz (ohne Mediaplanungsfunktionalitäten).
- Für Agenturen und Werbeauftraggeber: Gegen entsprechende Gebühr kann von der WEMF eine Lizenz für die Nutzung der Daten zur Mediaplanung erworben werden.

LIZENZ

- Mit allen Funktionen: Zugang zu allen Programmfunktionen (Tabellierung, Rangreihe, Streuplan, Streuplanoptimierung, Belegungskalender, Mediaprogramm, Strategieplanung, Targeting Kartografie, Psychografie) für Auswertungen mit aktuellen und früheren Daten inklusive Tarifen und Erscheinungsdaten für Pressemedien.
- Mit eingeschränkten Funktionen: Zugriff auf die Programmfunktionen für Auswertungen (Tabellierung, Targeting, Kartografie) ohne Tarife und Erscheinungsdaten für Pressemedien.

KOSTENLOSE DEMOVERSION

Sämtliche Programmfunktionen können mit der kostenlosen Demoversion anhand alter Daten getestet werden.

UNTERSTÜTZUNG BEI DER DATENNUTZUNG

Das Product Consulting der WEMF erstellt gerne auf Anfrage Standard- und Spezialauswertungen. Zudem bietet es individuelle Beratung, Workshops und Schulungen an. Die praxisnahen und massgeschneiderten Tipps ermöglichen es, den WEMF-Datenpool für optimal zu nutzen.



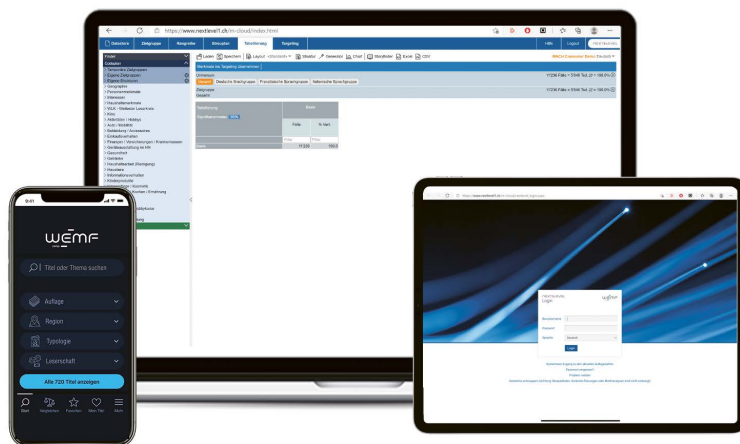
NEXT>LEVEL
wemf.ch/nextlevel



Preisliste NEXT>LEVEL
wemf.ch/preisliste-nextlevel



Kostenfreier Demozugang
wemf.ch/demo



Relevante Daten für smartere Entscheide

Die WEMF liefert Medienhäusern, Vermarktern, Werbeauftraggebern und Mediaagenturen umfassende Daten und Tools für die Marktbearbeitung und für die Mediaplanung

	Medienstudien	Audits				Data Solutions						Services	Tools	
	Inter- und Intramediaaudits	WEMF/KS-Auflagebeglaubigung	WEMF DOOH-Audit	WEMF Traffic-Media-Audit	WEMF Podcast-Audit	RAPID (Realtime API Datas)	PAC (Prediction Accuracy Check)	WEMF Verbreitungsstatistik	Inseratstatistik	Werbestatistik	MedienDB	Product Consulting	Ad-hoc Research	WEMF Facts & Figures
ZIELGRUPPENMERKMALE														
Soziodemografie	●					●	●					●	●	●
Konsummerkmale	●					●	●					●	●	
Psychografie	●					●	●					●	●	
MEDIENGATTUNGEN														
Presse	●	●				●	●	●	●	●	●	●	●	●
Kino	●					●				●		●	●	
TV	●					●				●		●	●	
Radio	●					●				●		●	●	
Internet allgemein	●					●						●	●	
Websites / Apps	●	●				●	●	●	●	●	●	●	●	
Social Media	●					●						●	●	
Messenger-Dienste	●					●						●	●	
Streaming (Audio / Video)	●					●						●	●	
Podcast	●				●	●						●	●	
Out-of-Home / DOOH	●	●	●			●						●	●	
Digital Signage	●	●	●			●						●	●	
Öffentliche Verkehrsmittel	●		●			●						●	●	
Direct Mail	●					●						●	●	
E-Mail-Marketing	●					●						●	●	

NEXT>LEVEL

DATENPORTAL

MANAGEMENT-TOOL FÜR ALLMEDIA-KAMPAGNEN

AGENCY.OS

Konsistente Planungs- daten statt fragmentierter Datenquellen

Das Datenportal NEXT>LEVEL ermöglicht
Studienteilnehmern, Mediaplanern
und Werbeauftraggebern umfassende
Datenanalysen – praktisch, schnell
und vielseitig.

