

wēmf  
remp

NEXT>LEVEL

# 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 Verbreitungsstatistik

### 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 Bruttoreise verschiedene 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
- Verbreitungsgebietanalyse



## 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:

- Eruierung der besten Streuplan-varianten 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.



## 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.



## KARTOGRAFIE (→ SEITE 12)

Ermöglicht die Auswertung und Darstellung von Einzelmedien, Media- plänen, Märkten oder Zielgruppen anhand verschiedener Leistungskenn- zahlen und unterschiedlichen geografischen Abgrenzungen.



## VALUES (→ SEITE 13)

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

## 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

Beschreiben / Verstehen von Mediennutzern

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

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

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](http://wemf.ch/die-wemf)



### Impressum

Herausgeberin: WEMF AG  
für Werbemedienforschung

Bachmattstrasse 53  
CH-8048 Zürich  
+41 43 311 76 76  
[wemf@wemf.ch](mailto:wemf@wemf.ch)  
[www.wemf.ch](http://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	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	Filter
Basis	7'428	100.0	1'487	100.0	20.0	100	
Ferien: O04: Bevorzugte Ferienarten: ▾							
Badeferien am Meer	3'148	42.4	698	46.9	22.2	111	
Kreuzfahrtferien	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 Bruttopenissen 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.

Plan 1		95724 CHF 25 / 25		Jan 2025							Feb 2025						
				5				6			7				8		
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							
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			

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

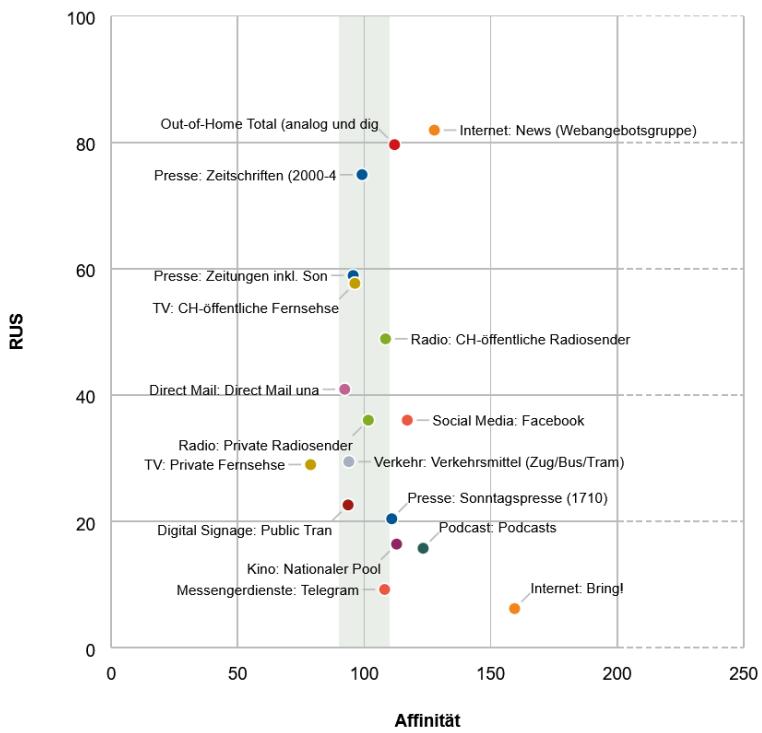
# Effiziente und schnelle Strategieplanung

**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.

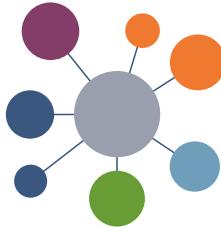
## MEDIAGRAMM

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
<b>Total</b>					
1	Presse	Zeitung inkl. Sonntagszeitung (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	36.0	361	108
6	Radio	Private Radiosender	36.0	361	96
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 >5)	Gesamt-CH	79.6	798	112
11	Internet	News (Webangebotsgruppe)	81.9	821	128
12	Internet	Bring!	6.2	62	159
13	Social Media	Facebook	36.0	361	117
14	Messengerdienst	Telegram	9.2	93	108
15	Verkehr	Verkehrsmittel (Zug/Bus/Tram)	29.5	295	94
16	Digital Signage	Public Transport (Livesystems)	22.6	227	94
17	Podcast	Podcasts	15.8	158	123

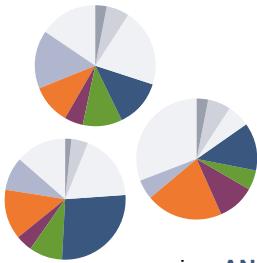


## STRATEGIEPLANUNG

Basierend auf Mediaselektionen aus dem Mediadiagramm können bei der Strategieplanung gleichzeitig vier Mediastrategien 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.



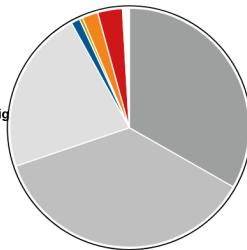
### ANALYSE MEDIENGRUPPEN

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

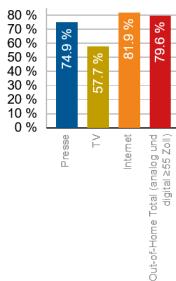
Strategie 1

#### 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

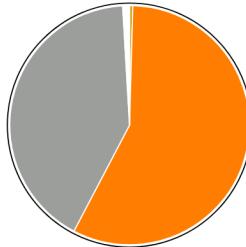


#### Strategie 1: RUS = 99,1 %



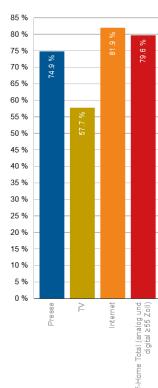
#### Strategie 1: TV RUS = 57,7 %

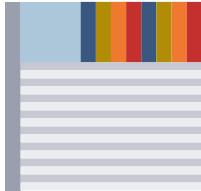
- 0.4% TV solo
- 57.2% TV und andere
- 41.4% nur andere
- 0.9% nicht im RUS



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 %





### TABELLLIERUNG 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

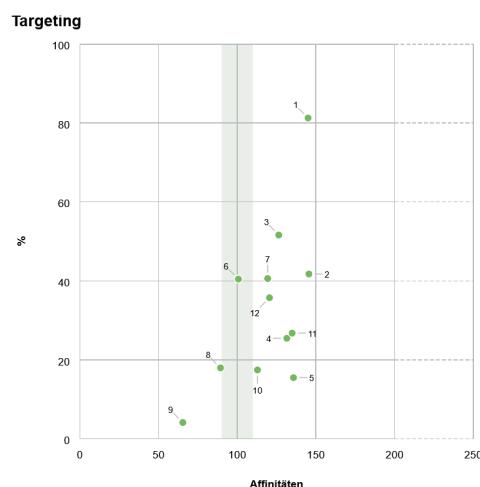
Nr.	RUS %		RUS Ts.d.		Anzahl Medien		Anzahl Gruppen		Presse		TV		Internet		Presse		TV		Internet		Out-of-Home Total (analog und digital ≥55 Zoll)	
	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	Filter	
1	33.2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

# Übersichtliche Darstellungsmöglichkeiten

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

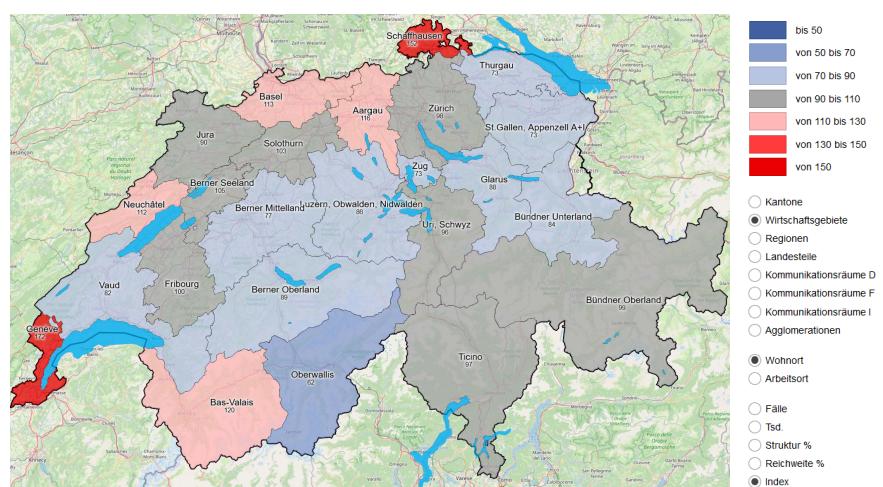
## TARGETING

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.



## 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.

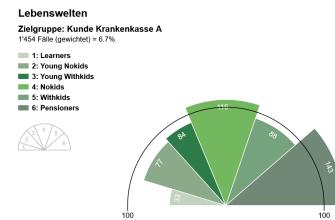
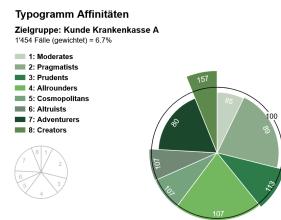


# Psychografische Informationen und Wertedimensionen

**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



## 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.

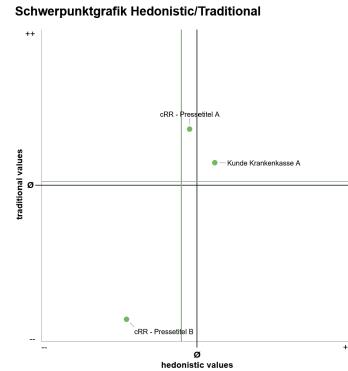
### Hedonistic

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

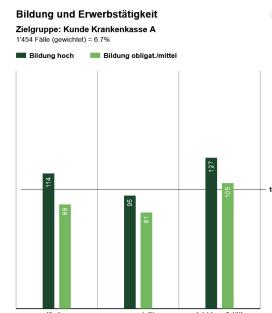
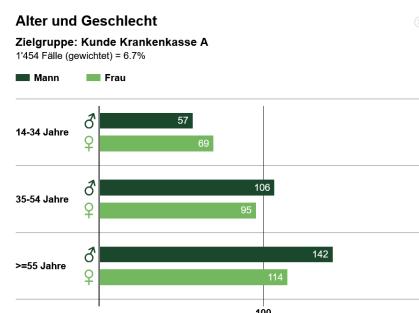


Die Schwerpunktgrafik mit den drei Wertedimensionen (traditional, hedonistic und communitarian) machen die Positionierung von Produkten, Marken, Zielgruppen und Medien sichtbar und miteinander vergleichbar.

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

## SOZIODEMOGRAPHIE

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



# Umfassende Analyse mit wenigen Klicks

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

## ZUGRIFFSMÖGLICHKEITEN

- Für Studententeilnehmer: 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 Programmfunctionen (Tabellierung, Rangreihe, Streuplan, Streuplanoptimierung, Belegungskalender, Mediagramm, Strategieplanung, Targeting Kartografie, Psychografie) für Auswertungen mit aktuellen und früheren Daten inklusive Tarifen und Erscheinungsdaten für Pressemedien.
- Mit eingeschränkten Funktionen: Zugriff auf die Programmfunctionen für Auswertungen (Tabellierung, Targeting, Kartografie) ohne Tarife und Erscheinungsdaten für Pressemedien.

## KOSTENLOSE DEMOVERSION

Sämtliche Programmfunctionen 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.



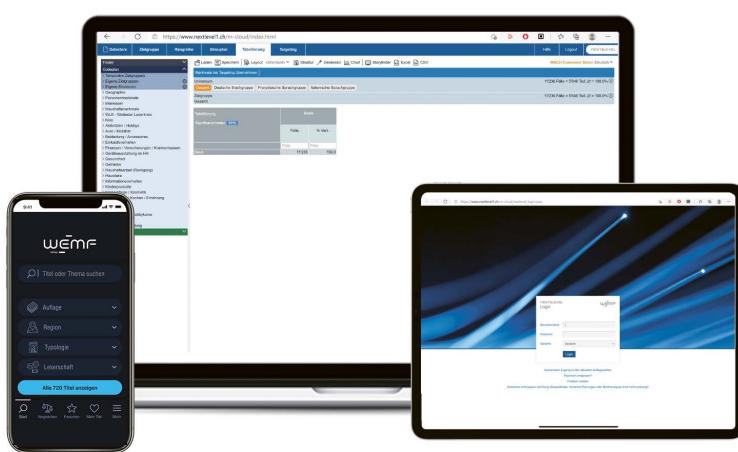
NEXT>LEVEL  
[wemf.ch/nextlevel](http://wemf.ch/nextlevel)



Preisliste NEXT>LEVEL  
[wemf.ch/preisliste-nextlevel](http://wemf.ch/preisliste-nextlevel)

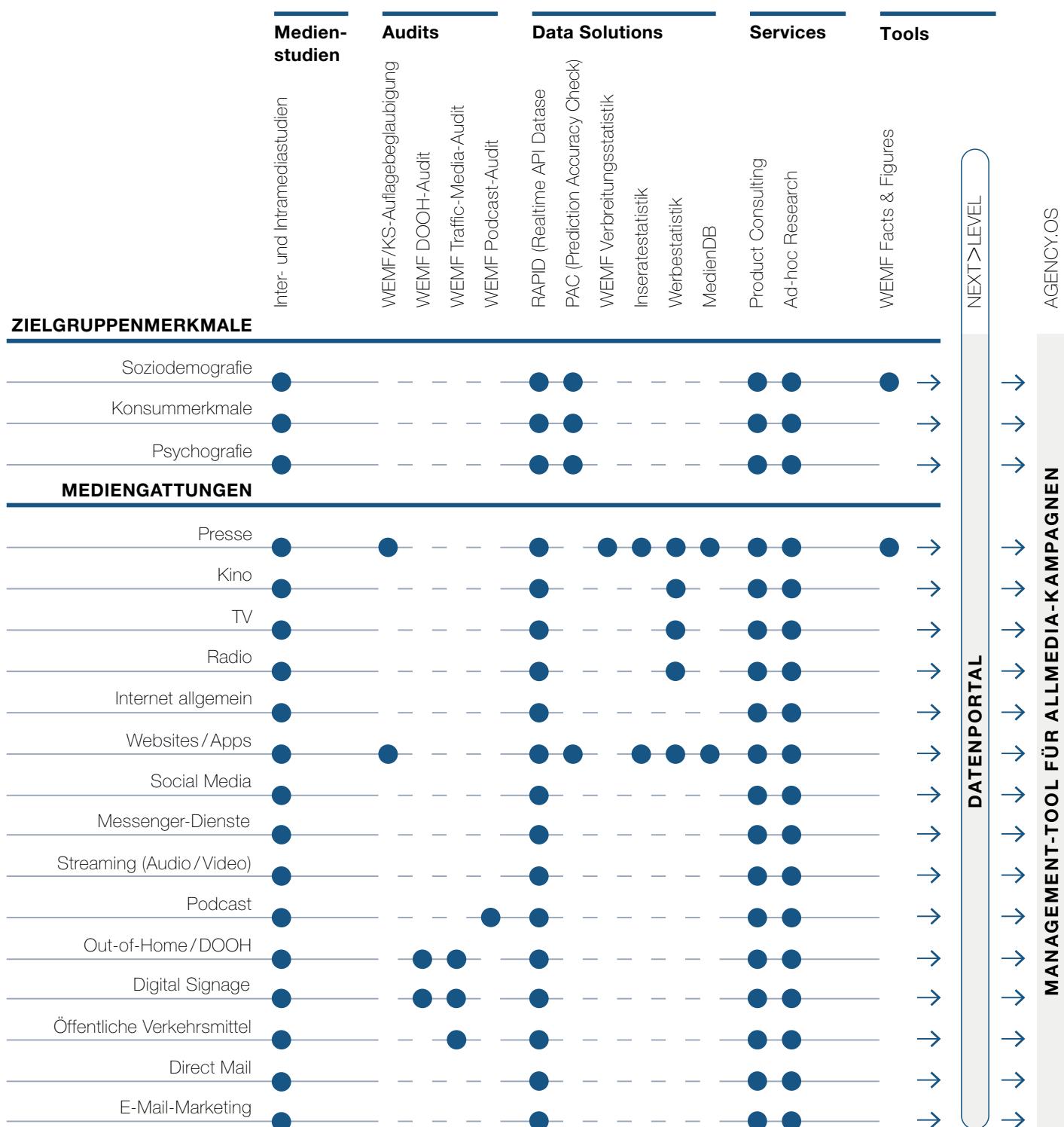


Kostenfreier Demozugang  
[wemf.ch/demo](http://wemf.ch/demo)



# Relevante Daten für smartere Entscheide

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



# Konsistente Planungsdaten statt fragmentierter Datenquellen

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

