

Pressemitteilung

Ca. 8770 Zeichen

Grosse und kleinere Innovationen bei den Studien der WEMF

MACH Cinema als eigenständiger Datensatz zur präziseren Planung von Kinokampagnen

Neue Zahlen für neue Zeiten, lautet das Motto am 13. Schweizerischen Mediaforschungstag der WEMF AG für Werbemedienforschung. Präsentiert werden die aktuellsten Ausgaben der Studien MACH Basic und MACH Consumer, die attraktive Neuerungen vermelden. Neu als eigenständige Studie geführt wird die MACH Cinema, welche jeweils im Doppelpack mit der MACH Basic, respektive der MACH Consumer vertrieben wird. Ende September 2009 folgt dann, wie gewohnt die neuste Ausgabe des MACH Radars.

Mit der MACH Basic 2009-2, der gemeinschaftlichen Reichweitenstudie der Schweizer Presse stehen der Werbewirtschaft und den Medienanbietern erneut aktuelle und valide Basisdaten über die Nutzung der Pressemedien in der Schweiz und Liechtenstein zur Verfügung. Die wichtigste Innovation ist hier die Einführung von Halbjahres-Trendwerten, womit sich die Dauer von der Ersterscheinung eines neuen Titels oder Relaunches bis zur Datenpublikation um ein halbes Jahr verkürzt.

Anpassung der Grundgesamtheit

Angepasst an die aktuellsten Zahlen des Bundesamtes für Statistik umfasst die ausgewiesene Grundgesamtheit der MACH Basic 2009-2 neu 5'964 Mio. Personen. Das sind 63 000 Personen mehr als in der MACH Basic 2009-1.

Neue Tabelle mit Trendauswertungen nach Studienhalbjahren

Erstmals in ihrer Geschichte publiziert die MACH Basic eine Tabelle mit Trendauswertungen nach Studienhalbjahren. Basierend auf dieser Tabelle ist nachvollziehbar wie sich die Reichweiten LpA der Titel pro Halbjahr entwickelt haben. Die Auswirkungen von

Markteintritten neuer Titel bzw. Änderungen an bestehenden Titeln lassen sich so wesentlich rascher und auch in Bezug auf das jeweilige Marktumfeld beurteilen.

Durch die Reichweitenmessung werden im Rahmen einer für die ganze Schweiz repräsentativen Studie die verschiedenen Leserschaften quantifiziert und beschrieben. Die Datenerhebung für die MACH Basic 2009-2 dauerte 12 Monate, vom 14. April 2008 bis zum 5. April 2009. Die in der neuen Studie MACH Basic 2009-2 ausgewiesenen Medienwerte sind mit den Vorgängerstudien vergleichbar.

Schweizerinnen und Schweizer bleiben ein Volk von Zeitungs- und Zeitschriftenleserinnen und –lesern

Die Leserzahlen der MACH Basic 2009-2 zeigen, dass die Schweizerinnen und Schweizer auch weiterhin ein Volk von Zeitungs- und Zeitschriftenleserinnen und –lesern sind. 92,4% der Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren lesen mehr oder weniger regelmässig mindestens eine der Zeitungen und 91.6% eine der Zeitschriften, die an der MACH Basic teilnehmen.

Diese Werte sind in den letzten 10 Jahren erstaunlich stabil geblieben: Wie die folgende Tabelle zeigt, variiert die Gesamt-Nettoreichweite in % der in der MACH Basic publizierten Titel bei der Tages-, Wochen- und Sonntagspresse zwischen 89.0% und 92.4% und bei den Zeitschriften zwischen 91.4% und 94.3%. Noch nie in der Geschichte dieser Studienreihe wurde so viel Zeitung gelesen wie heute.

	Tages-, Wochen- und Sonntagspresse Gesamt-Nettoreichweite in %	Zeitschriften Gesamt-Nettoreichweite in %
MACH Basic 2000	89.0%	93.0%
MACH Basic 2001	89.6%	93.5%
MACH Basic 2002	90.2%	93.0%
MACH Basic 2003	91.3%	94.3%
MACH Basic 2004	91.5%	94.3%
MACH Basic 2005	91.4%	93.3%
MACH Basic 2006-1	91.1%	93.3%
MACH Basic 2006-2	90.9%	93.1%
MACH Basic 2007-1	90.3%	92.9%
MACH Basic 2007-2	91.6%	92.6%
MACH Basic 2008-1	91.6%	92.0%
MACH Basic 2008-2	91.4%	91.6%
MACH Basic 2009-1	91.8%	91.4%
MACH Basic 2009-2	92.4%	91.6%

MACH Consumer 2009-2 mit angepasstem Konsumfragebogen und aktualisierter Grundgesamtheit

Gleichzeitig mit der MACH Basic 2009-2 wird die Studie MACH Consumer 2009-2 publiziert. Die grösste, kontinuierliche Konsumstudie der Schweiz liefert konsumrelevante Angaben über die Leserschaften der Titel des MACH Forschungssystems

Die turnusgemässe Neuauflage der Konsumdaten (umfassende Neuerhebung alle 2 Jahre) erscheint unter dem Titel MACH Consumer 2009-2. Die Konsumdaten unterscheiden sich inhaltlich nicht gegenüber der letzten Publikation im Frühling 2009.

Am bewährten Studienkonzept mit der schriftlichen Nachbefragung von rund der Hälfte aller Teilnehmenden der MACH Basic (23'000 Interviews) im Zweijahresrhythmus wurde für die aktuelle Publikation nichts geändert.

Die Publikation MACH Consumer 2009-2 beruht auf neu erhobenen Konsumdaten. Die Grundgesamtheit der MACH Consumer 2009-2 entspricht mit insgesamt 5,964 Mio.

Personen den übrigen Studien des MACH Forschungssystems. Im Vergleich zur MACH Consumer 2009-1 sind also 63 000 Personen mehr repräsentiert.

Die in der jetzt vorliegenden Publikation MACH Consumer 2009-2 enthaltenen Daten wurden zwischen April 2008 und Mai 2009 erhoben. Der Fragebogen zum Konsumteil baut auf jenem der Vorgängerpublikation auf, wurde aber an diversen Stellen aktualisiert bzw. ergänzt. Dem Studienutzer stehen dadurch einige neue Zielgruppeninformationen zur Verfügung. So wurde beispielsweise die Zahl der bei vielen Anwendern beliebten Einstellungsfragen um rund 15 Prozent erhöht. Ein weiteres Mal wurde zudem auch die Anzahl erhobener Marken ausgebaut. Aufgrund dieser inhaltlichen Änderungen gelten gewisse Einschränkungen bei Vorjahresvergleichen.

Gleichzeitig mit der MACH Consumer 2009-2 wird auch die Studie MACH Basic 2009-2 und wie üblich Ende September MACH Radar 2009-2 publiziert. Neu sind die Kinonutzungsdaten in den Studien MACH Cinema Consumer 2009 sowie MACH Cinema Basic 2009 zu finden, die gleichzeitig mit den Studien MACH Consumer 2009-2 und MACH Basic 2009-2 erscheinen.

MACH Cinema: Das Medium Kino wird saisonal planbar

Die MACH Cinema wird neu als separate Studie publiziert aber zusammen mit der MACH Basic und der MACH Consumer ausgeliefert. Die wichtigste Innovation der Kinostudie sind die neu ausgewiesenen saisonalen Reichweiten und Zielgruppendaten. Damit können Kinokampagnen deutlich präziser geplant und auch nach den bei Publicitas Cinecom buchbaren Film-Genres analysiert werden.

Mit differenzierteren Aussagen zu saisonalen Reichweiten und der Möglichkeit Kinokampagnen präziser planen zu können, ist das Medium Kino eigenständiger geworden.

Neu ist ausserdem die Koppelung von Befragungsdaten und Daten der Billettverkaufsstatistik, wodurch eine gänzlich neue, härtere Währung entsteht. Erstmals kann der Datensatz der MACH Cinema auch in den Planungstools „Vergo“ von Publicitas sowie im Online-Tool „MACH Online“ der WEMF ausgewertet werden.

Ermöglicht wurde die Entwicklung dieses neuen Ansatzes für die Kinobesucherforschung durch die Zusammenarbeit der WEMF AG mit Publicitas Cinecom AG und ProCinema.

Psychografische Informationen werden zunehmend wichtiger

Mit der Studie MACH Radar stehen wie gewohnt ab Ende September 2009 auch noch psychografische Informationen über die MACH-Grundgesamtheit zur Verfügung. Die entscheidenden Bestimmungsfaktoren für das Kauf- und Konsumverhalten sind heute vor allem die Wertvorstellungen der Konsumenten. Diese bestimmen wesentlich, welche Art Marketing, welche Positionierung und welcher Stil der Ansprache für eine gegebene Zielgruppe adäquat ist. In Ergänzung zu MACH Basic und MACH Consumer liefert der MACH Radar 2009-2 die zunehmend wichtiger werdenden psychografischen Informationen zur Lebens-, Konsum- und Medienwelt der Schweiz.

Bezugsquelle MACH Basic und MACH Consumer 2009-2 (inkl. MACH Cinema Basic / MACH Cinema Consumer) und MACH Radar

Die Studie MACH Basic 2009-2, die aus einem Berichtsband inkl. CD-ROM besteht, kann für CHF 400.– erworben werden.

Die Studie MACH Consumer 2009-2, die zwei Berichtsbände inkl. CD-ROM umfasst, kostet CHF 600.–

Die neue, der MACH Basic und MACH Consumer beiliegende Studie MACH Cinema ist der Grund für die geringe Preiserhöhung von 100.- CHF

Die Studie MACH Cinema Basic und Consumer, die aus einer Broschüre inkl. CD-ROM besteht, wird jeweils der MACH Basic und der MACH Consumer beigelegt.

Alle Studien können bestellt werden bei:

WEMF AG für Werbemedienforschung, Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich

Telefon: 043 311 76 76, Fax: 043 311 76 77, E-Mail: wemf@wemf.ch, Website:

www.wemf.ch

Kontakt:

WEMF AG für Werbemedienforschung, Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich

Telefon 043 311 76 76, Fax 043 311 76 77, E-Mail wemf@wemf.ch



- Alexandra Stiegler, Leiterin Kommunikation
Tel. +41 (0)43 311 76 54, E-Mail: alexandra.stiegler@wemf.ch
- Harald Amschler, Forschungsleiter
Tel. +41 (0)43 311 76 40, E-Mail: harald.amschler@wemf.ch



Zürich, 08.09.2009