



wemf  
remp

## MA STRATEGY

remp  
wemf

In Zusammenarbeit mit:

netmetrix

SPR+  
Swiss Poster Research Plus

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>MA Strategy – Intermedia-Tool für die Bewertung von Mediastrategien</b>	3
<b>Methodik</b>	7
<b>Datenzugang und Auswertungen</b>	10
<b>Praxisbeispiel für Marketer und Mediaexperten</b>	11
<b>Mediengattungen in der MA Strategy</b>	16
<b>WEMF Produktangebot</b>	18

## Impressum / Copyright

**Herausgeber:** WEMF AG für Werbemedienforschung  
Bachmattstrasse 53 – CH-8048 Zürich  
Tel. +41 43 311 76 76 – Fax +41 43 311 76 77  
wemf@wemf.ch – www.wemf.ch

**Durchführung:** WEMF AG für Werbemedienforschung  
**In Zusammenarbeit mit:** NET-Matrix AG, Zürich  
SPR+ Swiss Poster Research Plus AG, Zürich

**Konzept/Mitautor:** WEMF AG für Werbemedien-  
forschung und Otto Meier Medienmarketing, Kriens

**Grafisches Design:** effect AG, Zürich

**Offsetdruck:** Schellenberg Druck AG, Pfäffikon ZH

**Auflage:** 2000 Exemplare

**Publikationsdatum:** November 2017

**Copyright:** Die Publikationsrechte für die MA Strategy liegen bei der WEMF AG für Werbemedienforschung. Die Veröffentlichung oder Verbreitung, auch auszugsweise, ist unter folgenden Quellenangaben gestattet: WEMF/REMP ©. Der WEMF sind zwei Belegexemplare der Veröffentlichungen unaufgefordert zur Kenntnis zuzustellen.

printed in  
switzerland

# MA STRATEGY – INTERMEDIA-TOOL FÜR DIE BEWERTUNG VON MEDIASTRATEGIEN

«Ich weiss, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiss nur nicht, welche Hälfte das ist.» Mit dieser Feststellung hatte Henry Ford zu seiner Zeit recht. Heute kann zum Glück mit einer professionellen Mediaanalyse der Medieneinsatz optimiert und der Anteil hinausgeworfenen Geldes auf ein Minimum reduziert werden. Welches Medium soll ich für meine Werbung wann, wo und wie oft einsetzen?

Die Studie MA Strategy liefert die entscheidenden Antworten auf die Frage, welcher Mediamix für eine bestimmte Zielgruppe geeignet ist. Durch die Verknüpfung von soziodemografischen Informationen und Konsumdaten mit Daten der Mediennutzung wird eine systematische Analyse der optimalen Medien für die anvisierte Zielgruppe dargestellt. Die MA Strategy zeigt auf, ob Print-, Radio-, TV-, Kino-, Out-of-Home-, Direct Mail-, Adressverzeichnis- oder Internetwerbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung am meisten Sinn machen und in welcher Kombination.

## Vorteile für Medienhäuser

Die MA Strategy

- liefert detaillierte Informationen zum Konsumverhalten, zu Haushaltsmerkmalen und zu Interessengebieten der Nutzer eines Mediums.
- zeigt die Leistungsfähigkeit eines Mediums (oder einer Mediengruppe) bezüglich einer Zielgruppe im intermedialen Vergleich.
- ermöglicht die Positionierung von Presstiteln, Kinopools, Radiosendern, Fernsehsendern, Webangeboten, Out-of-Home, Direct Mail und von Adressverzeichnissen im Intermediavergleich.
- liefert bedeutende Erkenntnisse für strategische Entscheidungen und spannende Benchmark-Vergleiche.
- liefert neues Wissen für die redaktionelle Ausgestaltung und für die Angebotsentwicklung.
- liefert interessante Zusatzinformationen und Argumentationsgrundlagen für die Akquise im Werbemarkt.

## Vorteile für den Werbemarkt

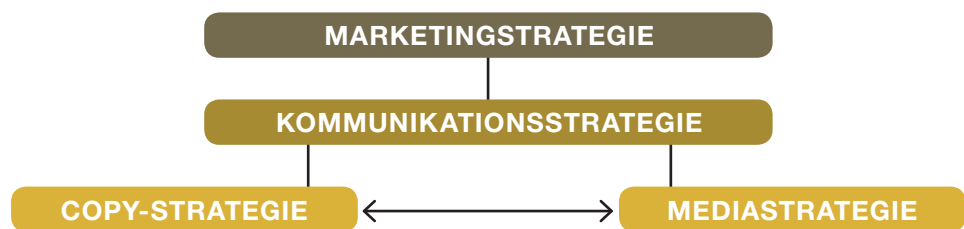
Die MA Strategy

- liefert verlässliche, quantitative Informationen zu Zielgruppen und Marktpotenzialen.
- liefert vergleichbare Nutzungsdaten zu Presstiteln, Kino, Radio, TV, Webangeboten, Out-of-Home, Direct Mail und Adressverzeichnissen.
- hilft, die Wahl der Marketing- und Mediastrategie und den Einsatz des Marketingbudgets zu optimieren.
- wird von Werbeauftraggebern und Mediaagenturen als wichtiges Instrument für den Intermediavergleich und die nachgelagerte Kampagnenplanung genutzt.
- ergänzt interne Datenquellen und Marktforschungsstudien.
- unterstützt Potenzialschätzungen für Produkte, Dienstleistungen, Absatzkanäle usw.
- ermöglicht Kooperationsanalysen mit branchenfremden Produkten/Firmen.
- hilft, neue Marktsegmente zu entdecken und neue Marktchancen zu identifizieren.
- liefert Anregungen für kreative Lösungen.

## Mediastrategie als Schlüsseldisziplin

Werbe- und Mediaplanung sind integrierte Bestandteile des Marketingplanes. Sie stehen in Wechselwirkung mit Marketingfaktoren wie Produkteigenschaften, Distribution, Preispolitik usw. Übergeordnete Ziele und Aufgaben werden aus der Marketingstrategie übernommen.

Die Mediastrategie bestimmt den Mediamix unter Berücksichtigung der Mediaziele und unter Wahrung der Wirtschaftlichkeit. Sie ist der Marketing- und Werbestrategie hierarchisch untergeordnet und eng mit der kreativen Umsetzung der Botschaft verbunden. Die Mediastrategie ist sozusagen das Planungs- respektive Prozesspendant zur Copy-Strategie, welche den Inhalt und die Art der Werbebotschaft festlegt und die einzigartige Werbeidee definiert.



## Inhalt einer Mediastrategie

Die Mediastrategie beinhaltet im Wesentlichen folgende Punkte:

- Zielgruppendefinition nach verfügbaren Kriterien
- Qualitative und quantitative Mediaziele
- Strategiemodell
- Intermediavergleich und Wahl des Mediamix
- Zeitlicher Einsatz und Funktion der gewählten Mediengattungen
- Budgetzuteilung

Aus den vorher genannten Schritten wird abgeleitet, welche taktischen Massnahmen nötig sind, um die Strategie durchzusetzen. Dazu gehören Werbeträger- und Werbemittelplanung, Grösse, Umfang, Frequenz usw.

## Strategische Richtung

Die Wahl des Strategiemodells richtet sich vor allem nach den definierten Kommunikationszielen. So verlangt der Aufbau oder die Verankerung eines Produktimages ein anderes Vorgehen als eine rasche oder regelmässige Bekanntmachung von Produkt- oder Preisvorteilen.

Die wohl häufigste Weichenstellung basiert auf folgenden zwei Grundrichtungen:

- **Breitenstrategie:** Alle auf einen Streich  
Bei der Breitenstrategie geht es darum, möglichst viele Zielpersonen zu erreichen. Also eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen.
- **Tiefenstrategie:** Nicht alle, aber immer öfter  
Anders als bei der Breitenstrategie werden bei der Tiefenstrategie weniger Leute, diese aber so oft wie möglich angesprochen. Es geht also darum, möglichst viele Kontakte pro Person bzw. möglichst hohe Durchschnittskontakte (OTS) zu realisieren.

Beide Grundstrategien müssen mit der Rahmenbedingung des Budgets zurechtkommen. Je nach Werbezielsetzung sind dazu verschiedene Umsetzungsvarianten möglich.

## Strategiemodelle

Je nach Lehrbuch gibt es verschiedene Strategiemodelle. Die meisten sind vor allem auf eine optimale Konzentration der zur Verfügung stehenden Mittel ausgerichtet. Hier eine Auswahl der häufigsten Modelle:

- **Pulsationsstrategie:** Tief durchatmen  
Im Gegensatz zum gleichbleibenden Werbedruck erfolgt bei der Pulsationsstrategie der Werbeeinsatz phasenweise. Perioden mit intensiver Präsenz und mit Werbepausen wechseln sich ab. Die Mediakosten können dadurch tiefer gehalten werden.
- **Dominanzstrategie:** Volle Kraft voraus  
Die Dominanzstrategie verlangt ein klotziges Auftreten in einer einzigen Mediengattung. Denkbar ist auch die Dominanz von einem einzelnen Medium. Das Modell hat zum Ziel, gegenüber der Konkurrenz zu dominieren, was ein Plus an Impact erzeugt und dadurch eine stärkere Wirkung auslöst.

— **Ballungsraumstrategie:** Gewusst wo

Die Konzentration der Werbemittel auf konsumintensive Gebiete mit überdurchschnittlich hohem Anteil an Zielpersonen.

— **Recency-Strategie:** Zeitnah am Kaufakt

Die Recency-Strategie verfolgt die Absicht, die Zielpersonen möglichst direkt vor der Kaufentscheidung anzusprechen. Recency basiert auf der Wirkungstheorie, dass Werbebotschaften dann am effektivsten sind, wenn sie unmittelbar vor dem Kaufentscheid erfolgen. Die Umsetzung des Recency-Modells erfordert eine Breitenstrategie mit dem Ziel, möglichst viele potenzielle Zielpersonen zu erreichen. Mehrfachkontakte unterliegen dem abnehmenden Grenznutzen.

## Der Intermediavergleich

Der Intermediavergleich befasst sich mit der Auswahl der einzelnen Werbeträgergruppen. Dabei werden die Mediengattungen anhand verschiedener Kriterien beurteilt und bezüglich ihrer qualitativen und quantitativen Eignung zur Erreichung der Kommunikationsziele bewertet.

## Kriterien der Intermediaselektion

Zu den Kriterien für die Intermediaselektion gehören:

- Art und Charakteristik des Mediums
- Nutzerschwerpunkte
- Begegnung Zielperson / Medium
- Quantitative Medialeistungen
- Einschaltkosten und Wirtschaftlichkeit
- Aufgabe und Stellung innerhalb des Mediamix

# METHODIK

## Methodischer Steckbrief

	MA Strategy
<b>Grundgesamtheit</b>	Wohnbevölkerung der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein <ul style="list-style-type: none"> <li>– ab 14 Jahren</li> <li>– in Privathaushalten</li> <li>– sprachlich ausreichend an die Amtssprache(n) des Wohnbezirks assimiliert</li> </ul>
<b>Stichprobe</b>	<p><b>Ausgangsbasis:</b> Alle privaten Haushalte mit Telefonausstattung (inkl. nicht eingetragener Anschlüsse und nur mobiler Erreichbarkeit).</p> <p><b>Stichprobenbildung:</b> Zweistufig, nach Art der Telefonnummern (eingetragenes/ nicht eingetragenes Festnetz/Mobilnetz) geschichtete und geografisch stratifizierte Zufallsauswahl von Telefonnummern aus der Ausgangsbasis.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stufe: Haushalt</li> <li>2. Stufe: Zielperson(en) im Haushalt</li> </ol>
<b>Anzahl Interviews</b>	Leicht disproportionale Verteilung der Interviews über die Schweiz und Liechtenstein. Deutsche Sprachgruppe: 6 250 (pro Erhebungsperiode: 3 125) Französische Sprachgruppe: 2 250 (pro Erhebungsperiode: 1 125) Italienische Sprachgruppe: 500 (pro Erhebungsperiode: 250)
<b>Medienwerte</b>	Für den Intermediavergleich sämtlicher Mediengattungen wird der «Engere Nutzerkreis» (RUS – Regular Usership) verwendet. Dieser wird für alle Mediengattungen auf analoge Weise erhoben und bildet ihre regelmässige Nutzerschaft ab.
<b>Erhobene Daten</b>	Die Erhebung der Medienwerte findet in verschiedenen Studien statt: <ul style="list-style-type: none"> <li>– MACH Basic liefert den RUS für Presstitel, Kinopools und die allgemeine Internetnutzung.</li> <li>– MACH Consumer liefert den RUS für Radio- und Fernsehsender, Direct Mail sowie Adressverzeichnisse.</li> <li>– MACH Cinema liefert differenzierte Aussagen zur Kinonutzung.</li> <li>– NET-Matrix-Profile liefert Werte für die Webangebote und die Netzwerke, die anhand von Scharniervariablen der MACH Basic in die MA Strategy integriert werden.</li> <li>– Swiss Poster Research Plus AG (SPR+) liefert RUS-Werte für Out-of-Home, die anhand der MACH Basic-Mobilitätsfragen in die MA Strategy integriert werden.</li> </ul>
<b>Befragungszeitraum</b>	Kontinuierlich, von April bis April des Folgejahres (1 Jahr).
<b>Publikationsinhalte</b>	Die Informationen zu den Mediengattungen und die Soziodemografie stammen aus der MACH Basic und werden durch die Konsumdaten aus der MACH Consumer ergänzt.
<b>Publikationsfrequenz</b>	Jährliche Publikation, jeweils im Herbst. Rollierende Auswertung: Es werden jeweils zwei Jahre zusammengefasst. Bei jeder Publikation werden die Daten aus der älteren Erhebungsperiode durch diejenigen aus der jüngeren ersetzt.

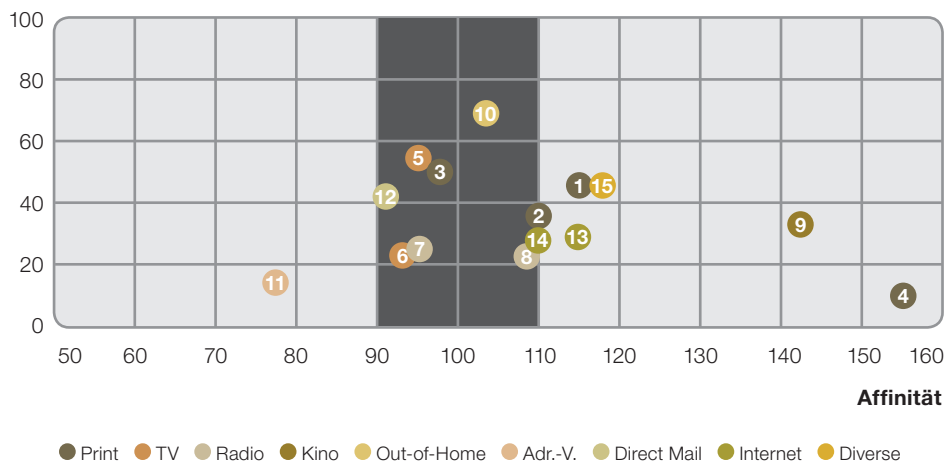
## Visualisierung

Zur Philosophie der MA Strategy gehört es, die Ergebnisse visuell darzustellen. Dafür stehen folgende Tools zur Verfügung:

### Mediagramm

Das Mediagramm erlaubt die Analyse der für die Zielgruppe (in diesem Beispiel: Wohnort im WEMF-Wirtschaftsgebiet 43 Zürich mit sehr starkem Interesse am Reisen) 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. Mit Hilfe des Mediagramms lässt sich eine erste Auswahl von passenden Medien vornehmen.

#### RUS %



Nr.	Gruppe	Gewählte Medien	RUS %	Affinität
1	Print	Zeitung A	43,2	115
2	Print	Zeitung B	34,8	110
3	Print	Zeitschrift A	50,8	97
4	Print	Zeitschrift B	9,5	155
5	TV	Fernsehsender A	56,1	95
6	TV	Fernsehsender B	23,1	94
7	Radio	Radiosender A	23,9	95
8	Radio	Radiosender B	22,4	108
9	Kino	Kinopool A	33,9	144
10	Out-of-Home	Agglomeration A	68,4	104
11	Adr.-V.	Verzeichnisse A	16,2	78
12	Direct Mail	Direct Mail A	40,9	91
13	Internet	Webangebot A	29,1	115
14	Internet	Webangebot B	28,4	110
15	Diverse*	Fernsehsender C, Radiosender C	43,3	118

\* Es ist möglich, individuelle Kombinationen zu erstellen. So können Kombinationen von Medien unterschiedlicher Gruppen (z. B. TV und Radio) ausgewiesen und im Mediagramm dargestellt werden.



### Strategie

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

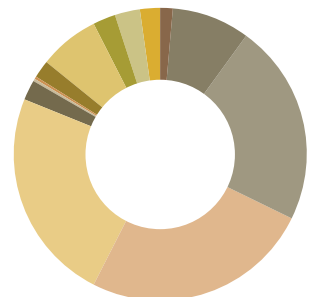
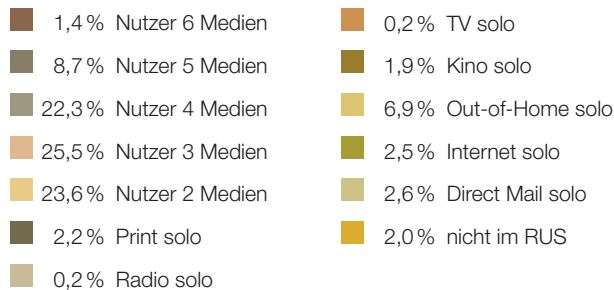
Nr.	Gruppe	Gewählte Medien	RUS %	Affinität	S1	S2	S3	S4
1	Print	Zeitung A	43,2	115	X	X		X
2	Print	Zeitung B	34,8	110	X		X	X
3	Print	Zeitschrift A	50,8	97		X		
4	Print	Zeitschrift B	9,5	155	X		X	X
5	TV	Fernsehsender A	56,1	95	X	X	X	
6	TV	Fernsehsender B	23,1	94		X	X	X
7	Radio	Radiosender A	23,9	95		X		
8	Radio	Radiosender B	22,4	108	X		X	X
9	Kino	Kinopool A	33,9	144	X	X		X
10	Out-of-Home	Agglomeration A	68,4	104	X			X
11	Adr.-V.	Verzeichnisse A	16,2	78		X	X	
12	Direct Mail	Direct Mail A	40,9	91	X		X	X
13	Internet	Webangebot A	29,1	115	X		X	
14	Internet	Webangebot B	28,4	110	X		X	X
15	Diverse	Fernsehsender C, Radiosender C	43,3	118				

### 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 4:

RUS = 98,0%



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.

# DATENZUGANG UND AUSWERTUNGEN

## **Publikationsformen**

Die Publikation der MA Strategy-Daten erfolgt:

- via Datenportal NEXT>LEVEL der WEMF (die Preisliste steht als PDF unter [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch) zum Download bereit).

## **NEXT>LEVEL – das WEMF-Datenportal**

Mit NEXT>LEVEL steht ein topmodernes Zählprogramm mit Visualisierungsoptionen zur Verfügung, das die Informationen aller WEMF-Studien auf einfache Weise zugänglich macht. NEXT>LEVEL bietet benutzerfreundliche Auswertungen und Analysen und unterstützt die individuelle Aufbereitung sowie den Export der ausgewerteten Daten in Excel, CSV und PPT.

### **Für die teilnehmenden Medien**

Jedes teilnehmende Medium erhält einen elektronischen Zugang zum Datensatz.

### **Für Agenturen und Werbeauftraggeber**

Gegen entsprechende Lizenzgebühren kann von der WEMF eine Jahreslizenz für die Nutzung der Daten zur Mediaplanung erworben werden. Das Angebot und die Konditionen dazu finden sich unter [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch).

## **Product Consulting**

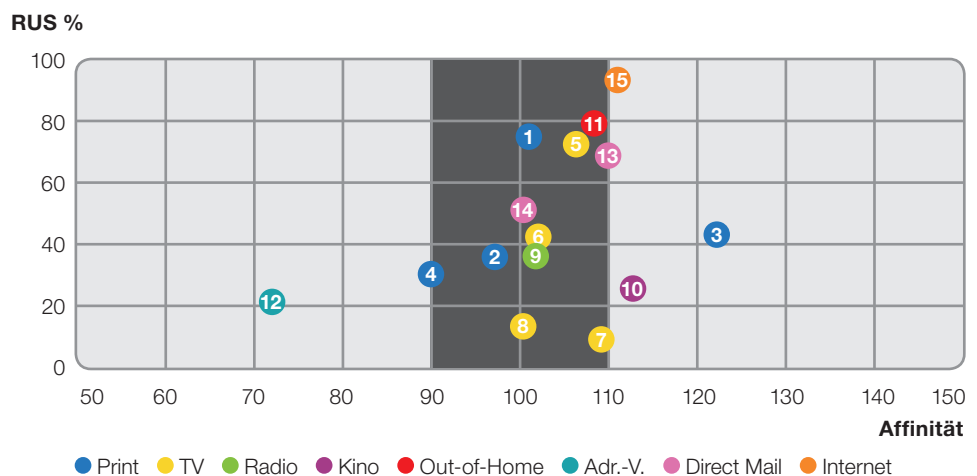
Das Product Consulting der WEMF erstellt gerne auf Anfrage Standard- und Spezialauswertungen. Zudem bietet das Product Consulting individuelle Beratung, Workshops und Schulungen an. Die praxisnahen und massgeschneiderten Tipps ermöglichen, den WEMF-Datenpool für die Arbeit optimal nutzen zu lernen. Das Angebot und die Konditionen dazu finden sich unter [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch) oder in einer persönlichen Offerte.

# PRAXISBEISPIEL FÜR MARKETER UND MEDIAEXPERTEN

- Produkt:** Auto, Kombifahrzeug in der oberen Mittelklasse  
**Zielgruppe:** DINKS (double income no kids), Brutto-Haushaltseinkommen ab CHF 8 000.–, Auto-Selbstlenker, ab 25 Jahren  
**Zielgruppengrösse:** 635 000 Personen/885 Fälle  
**Universum:** Ganze Schweiz  
**Aufgabe:** Intermediavergleich einzelner Mediengruppen nach «Engerem Nutzerkreis» RUS (Leistung) und Affinität (Eignung) für eine Breitenstrategie mittels Datenportal NEXT>LEVEL (siehe nachfolgende Grafiken)  
**Quelle:** MA Strategy Consumer 2017

## 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.



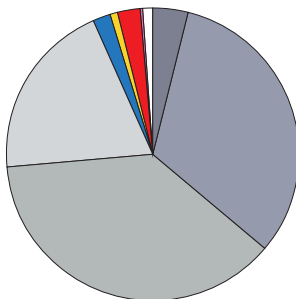
Nr.	Gruppe	Gewählte Medien	RUS %	Affinität
1	Print	Tagespresse I–III	76,2	101
2	Print	Tagespresse I gratis	36,3	96
3	Print	Sonntagspresse	42,7	123
4	Print	Illustrierte, allg. Themen	30,1	90
5	TV	CH-öffentlich-rechtliche Fernsehsender	71,8	106
6	TV	Ausl. Werbefenster (RTL, ProSieben, SAT.1, M6, kabel eins)	40,8	103
7	TV	Überregionale Fernsehsender (3+, 4+, 5+, TV24)	9,8	109
8	TV	Lokale Fernsehsender	13,4	100
9	Radio	Private Radiosender	38,4	102
10	Kino	Nationaler Pool	24,7	113
11	Out-of-Home	Ganze Schweiz	79,2	108
12	Adr.-V.	Gedruckte Verzeichnisse von local.ch	20,6	73
13	Direct Mail	Direct Mail adressiert	67,8	110
14	Direct Mail	Direct Mail unadressiert	50,2	100
15	Internet	Internet	95,2	111

## Strategievarianten

Auf der Basis des Mediagramms und den Grundlagen des Intermediavergleichs werden vier Strategievarianten (S1 bis S4) zusammengestellt.

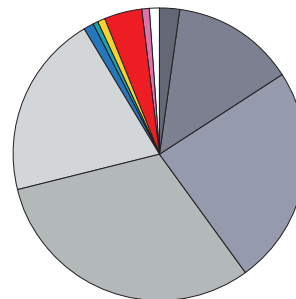
Nr.	Gruppe	Gewählte Medien	RUS %	Affinität	S1	S2	S3	S4
1	Print	Tagespresse I–III	76,2	101	X		X	
2	Print	Tagespresse I gratis	36,3	96		X		X
3	Print	Sonntagspresse	42,7	123	X	X		X
4	Print	Illustrierte, allg. Themen	30,1	90			X	X
5	TV	CH-öffentlich-rechtliche Fernsehsender	71,8	106	X		X	
6	TV	Ausl. Werbefenster (RTL, ProSieben, SAT.1, M6, kabel eins)	40,8	103		X	X	X
7	TV	Überregionale Fernsehsender (3+, 4+, 5+, TV24)	9,8	109		X		
8	TV	Lokale Fernsehsender	13,4	100		X		X
9	Radio	Private Radiosender	38,4	102		X		X
10	Kino	Nationaler Pool	24,7	113	X		X	
11	Out-of-Home	Ganze Schweiz	79,2	108	X	X		X
12	Adr.-V.	Gedruckte Verzeichnisse von local.ch	20,6	73		X	X	
13	Direct Mail	Direct Mail adressiert	67,8	110		X		
14	Direct Mail	Direct Mail unadressiert	50,2	100	X		X	X
15	Internet	Internet	95,2	111			X	

### Strategie 1: RUS = 99 %

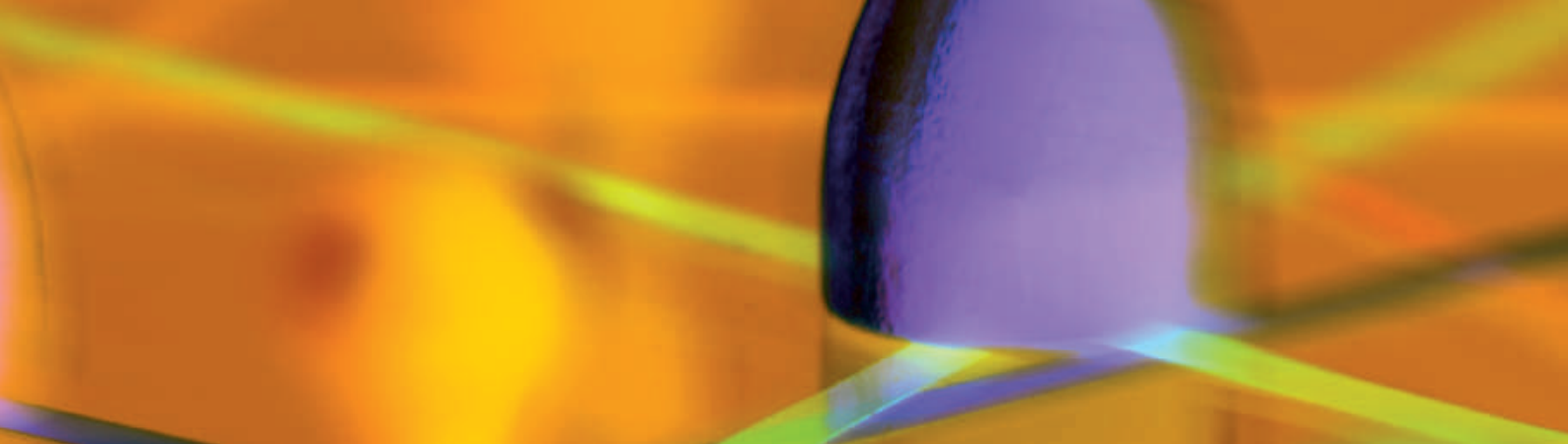


- 3,9% Nutzer 5 Medien
- 32,5% Nutzer 4 Medien
- 37,5% Nutzer 3 Medien
- 19,8% Nutzer 2 Medien
- 1,8% Print solo
- 0,9% TV solo
- 2,6% Out-of-Home solo
- 0,1% Direct Mail solo
- 1,0% nicht im RUS

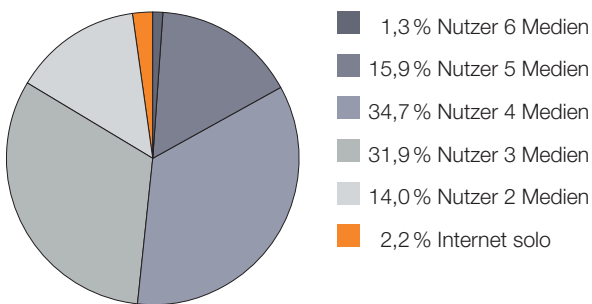
### Strategie 2: RUS = 98,9 %



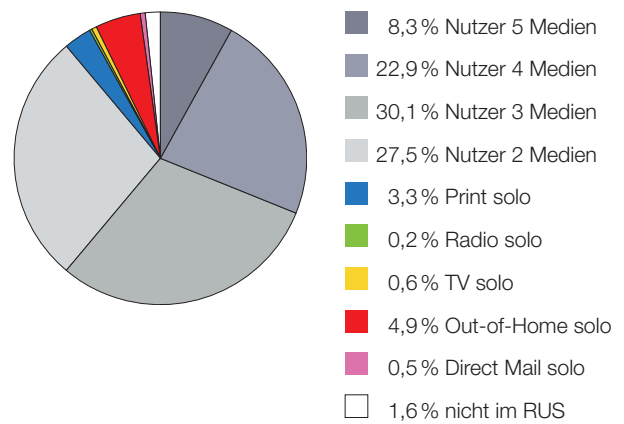
- 2,4% Nutzer 6 Medien
- 13,5% Nutzer 5 Medien
- 24,1% Nutzer 4 Medien
- 31,3% Nutzer 3 Medien
- 20,1% Nutzer 2 Medien
- 1,2% Print solo
- 0,5% Adr.-V. solo
- 0,7% TV solo
- 4,4% Out-of-Home solo
- 0,6% Direct Mail solo
- 1,1% nicht im RUS



**Strategie 3: RUS = 100 %**



**Strategie 4: RUS = 98,4 %**

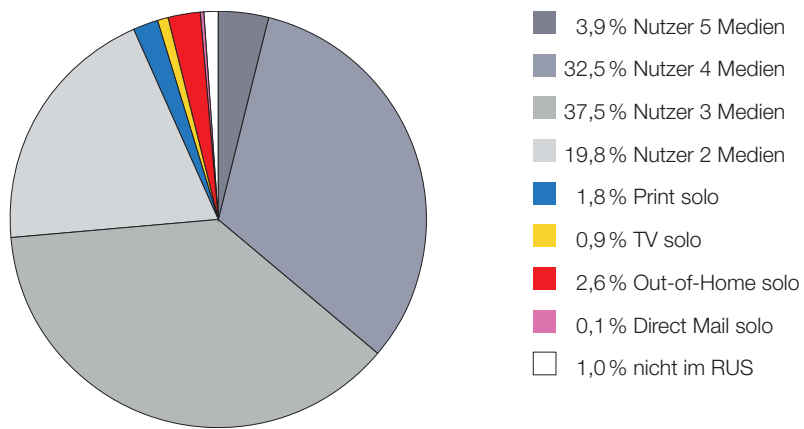


**Strategie-  
ergebnisse**

Das Beispiel der Strategie 1 (RUS 99,0%) zeigt, dass 3,9% der Zielgruppe fünf der gewählten Medien nutzen, 32,5% vier Medien, 37,5% drei Medien, 19,8% zwei Medien und 1,8% nur mit den gewählten Printmedien erreicht werden.



**Strategie 1: RUS = 99 %**

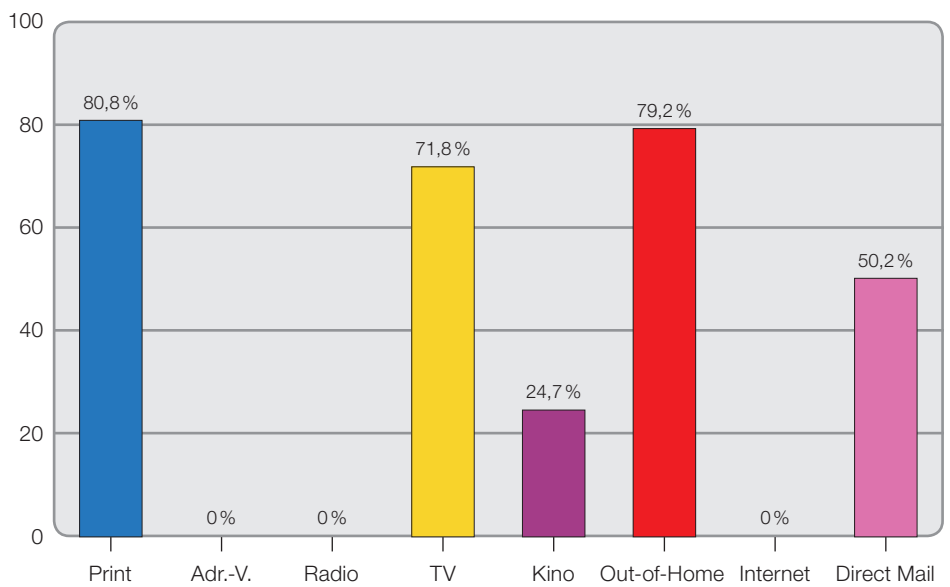


**RUS-Leistungen der Strategie 1**

Die RUS-Leistungen der gewählten Mediengruppen in % der Zielgruppe.

**Strategie 1: RUS = 99 %**

**RUS %**



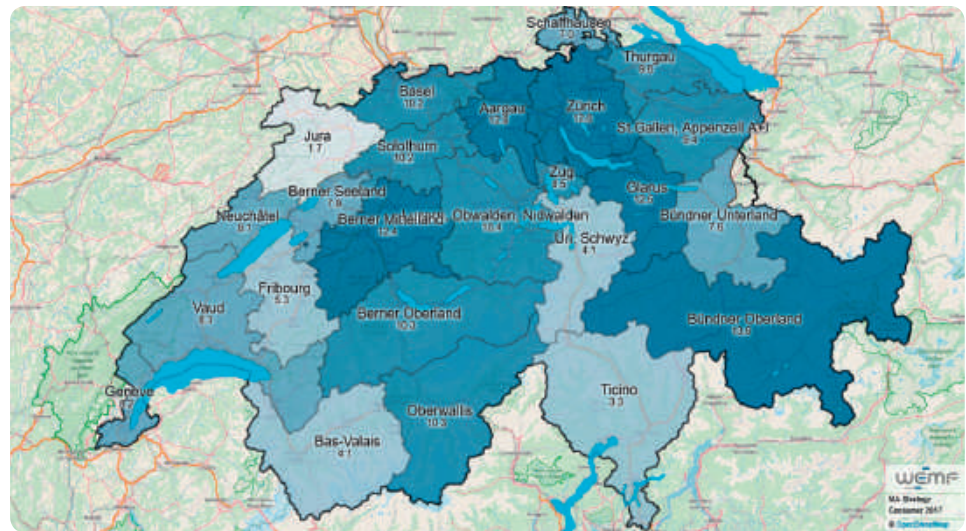
Mit dem Einsatz der definierten Printmedien werden 80,8% der Zielgruppe erreicht (Basis RUS).  
TV erreicht 71,8%, Kino 24,7%, Out-of-Home 79,2% und Direct Mail erreicht 50,2% der Zielgruppe.

## Kartografie

### Visualisierung mit integrierter Kartografie

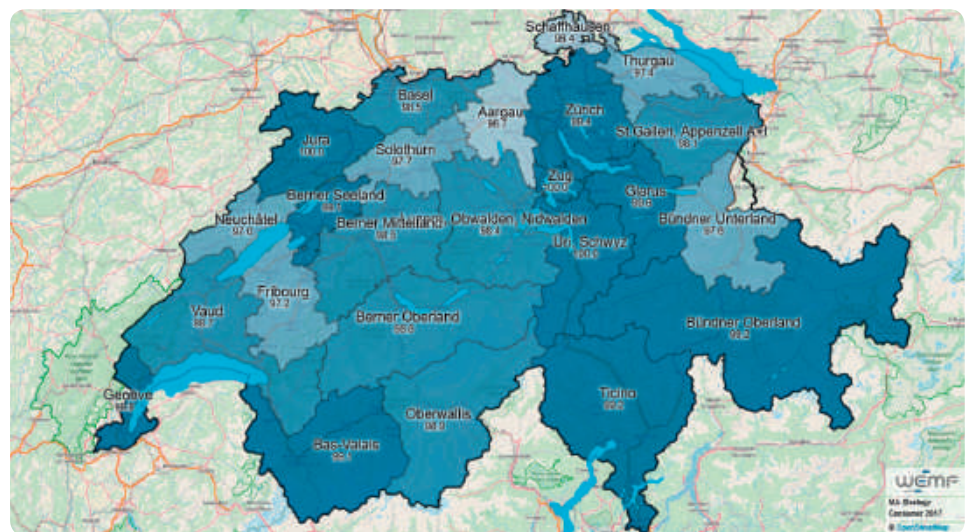
Die Kartografie-Funktion erlaubt die Darstellung von Einzelmedien, Mediaplänen, Märkten oder Zielgruppen nach unterschiedlichen Leistungsmerkmalen und diversen geografischen Definitionen.

#### Zielgruppenpotenzial in % nach Wirtschaftsgebieten



bis 2,8%
  von 2,8 bis 5,6%
  von 5,6 bis 8,4%
  von 8,4 bis 11,2%
  von 11,2 bis 14%

#### Reichweite in % der gewählten Medien in der Zielgruppe gemäss Strategie 1 (S1) nach Wirtschaftsgebieten



bis 96%
  von 96 bis 97%
  von 97 bis 98%
  von 98 bis 99%
  über 99%

# MEDIENGATTUNGEN IN DER MA STRATEGY

Mediengattung	Regelmässige Nutzung in der Schweiz	Vorteile des Mediums für die Werbeschaltung	WEMF-Studien
<b>Presse</b>	Die Schweiz ist nach wie vor ein Presseland. Rund 95 % der Schweizer Wohnbevölkerung lesen regelmässig eine Zeitung oder eine Zeitschrift, und es werden jährlich rund 1,5 Milliarden Schweizer Franken Werbegelder in Pressemedien investiert.	Das Unterhaltungs- und Informationsmedium erhält hohe Aufmerksamkeit. Dank einer starken Leser-Blatt-Bindung weisen Zeitungen eine hohe Glaubwürdigkeit auf. Mittels Zeitschriften können abgrenzbare Lesersegmente gezielt angesprochen werden.	<b>Intermedia</b> MA Strategy Total Audience  <b>Intramedia</b> MACH Basic MACH Consumer MACH Radar
<b>Kino</b>	Kino ist ein beständiges Medium mit stabilen durchschnittlichen Besucherzahlen. Rund 20 % der Schweizer Wohnbevölkerung gehen regelmässig ins Kino. Damit behauptet das Kino seinen Platz in der Medienwelt, auch im Umfeld der neuen Medien.	Aufgrund der im Kino erlebten Emotionen identifizieren sich Kinogänger stark mit diesem Medium. Zielgruppen können auf nationaler und auf lokaler Ebene erreicht werden.	<b>Intermedia</b> MA Strategy  <b>Intramedia</b> MACH Cinema
<b>Radio</b>	Für einen Grossteil der Schweizer Wohnbevölkerung gehört Radio hören zum Alltag. So hören rund 7 von 10 in der Schweiz wohnhaften Personen ab 14 Jahren regelmässig Radio. Das Medium nutzen sie vor allem morgens.	Radio ist ein nationales, regionales und lokales Informations- und Unterhaltungsmedium. Radio weist eine hohe Hörer-Sender-Bindung auf.	<b>Intermedia</b> MA Strategy
<b>Fernsehen</b>	Über 90 % der befragten Schweizer Wohnbevölkerung geben an, dass sie über einen Fernseher im Haushalt verfügen. Mehr als 80 % der in der Schweiz wohnhaften Personen schauen regelmässig fern. Das Medium nutzen sie vor allem abends.	Fernsehen ist ein Breitenmedium mit hoher Zuschauerbindung. Es dient der Information und der Unterhaltung.	<b>Intermedia</b> MA Strategy
<b>Internet</b>	Über 80 % der Schweizer Wohnbevölkerung nutzen das Internet regelmässig, sei es zu Hause, bei der Arbeit, in der Schule oder anderswo.	Internet ist ein individuell nutzbares Kommunikations- und Distributionsmedium. Die Nutzer weisen durch die Interaktivität im Netz ein hohes Involvement auf. Mittels direkter Kontrollen können Wirkung und Nutzen von Werbemassnahmen evaluiert werden.	<b>Intermedia</b> MA Strategy Total Audience
<b>Adressverzeichnisse</b>	Gedruckte Adressverzeichnisse werden von rund 4 von 10 in der Schweiz wohnhaften Personen regelmässig genutzt.	Adress-, Telefon- und Informationsverzeichnisse gehören zu den meistgelesenen Büchern der Welt.	<b>Intermedia</b> MA Strategy



Mediengattung	Regelmässige Nutzung in der Schweiz	Vorteile des Mediums für die Werbeschaltung	WEMF-Studien
<b>Out-of-Home</b>	Die Schweizer Wohnbevölkerung ist mehr als 80 Minuten pro Tag unterwegs, davon fast ein Drittel zu Fuss. Dabei kommt sie in Kontakt mit Out-of-Home-Werbung. So können mit einer durchschnittlichen Out-of-Home-Kampagne schweizweit mehr als 70 % der Wohnbevölkerung erreicht werden.	Out-of-Home ist ein breit wirkendes Passantenmedium mit hohem Erinnerungswert und schnell ansteigenden Reichweiten. Dadurch kann eine hohe Bekanntheit erreicht werden.	<b>Intermedia</b> MA Strategy
<b>Direct Mail</b>	Mehr als 60 % der Schweizer Wohnbevölkerung beachten adressierte Werbesendungen regelmässig. Unadressierte Werbesendungen beachten rund 5 von 10 in der Schweiz wohnhaften Personen regelmässig.	Der Konzeption wie auch der Kreativität sind bei Direct Mail kaum Grenzen gesetzt. Direktwerbung wirkt in der gewohnten Umgebung, wo sich die Konsumenten zu einem selbst gewählten Zeitpunkt informieren und in Ruhe entscheiden können.	<b>Intermedia</b> MA Strategy

# WEMF PRODUKTANGEBOT

## MEDIENSTUDIEN

### INTERMEDIA

**Total Audience** – Intermedia-Studie; erlaubt die Analyse kombinierter Reichweiten von Pressetiteln und den korrespondierenden Webangeboten auf Wahrungsebene. Eine wertvolle Hilfe zur Ermittlung der Reichweite von Medienmarken mit Print- und Onlineangebot.

**MA Strategy Basic** – nationale Intermedia-Studie; erlaubt die Analyse des optimalen Mediamix von Presse, Kino, Radio, Fernsehen, Webangeboten, Adressverzeichnissen, Out-of-Home und Direct Mail für soziodemografische Zielgruppen.

**MA Strategy Consumer** – nationale Intermedia-Studie; erlaubt die Analyse des optimalen Mediamix von Presse, Kino, Radio, Fernsehen, Internet, Adressverzeichnissen, Out-of-Home und Direct Mail für soziodemografische und Konsumzielgruppen.

### INTRAMEDIA

#### Print

**MACH Basic** – nationale Leserschaftsstudie mit Angaben über die Reichweiten und Nutzerstrukturen von ca. 400 Pressetiteln und Kombinationen; das Basisinstrument für die Mediaplanung in der Schweiz.

**MACH Consumer** – grösste, kontinuierliche Konsumstudie der Schweiz, verknüpft Konsumverhalten und Pressenutzung; das Instrument für die Marketing- und Mediaplanung in Konsumzielgruppen.

**MACH Radar** – verknüpft die psychografischen Daten mit Presse- und Konsuminformationen und gibt auch über die Wertungen von aktuellen und potenziellen Konsumenten Auskunft.

#### Kino

**MACH Cinema Basic** – mit der Kinostudie können differenzierte Aussagen zu saisonalen Reichweiten gemacht und dadurch die Kinokampagnen präziser geplant werden.

**MACH Cinema Consumer** – beinhaltet alle Konsumangaben der MACH Consumer.



### Sponsoring

**MA Sponsoring** – ermöglicht die Planung, Evaluation und Aktivierung von Sponsoringstrategien und -konzepten wie auch themenspezifischen Promotions und Events auf der Basis aktueller, relevanter und repräsentativer Markt- und Mediadaten. Vertrieb (Einzelanalysen sowie Onlinelizenzen) und Beratung erfolgen durch die Felten & Compagnie AG.

## BERATUNG

**Product Consulting** – das Beratungsangebot der WEMF beinhaltet sowohl Basisauswertungen als auch individuelle Beratung, Workshops und Schulungen zur professionellen Unterstützung der Interpretation der Daten aller WEMF-Studien und -Statistiken.

**Ad-hoc-Forschung** – im Bereich Ad hoc bietet die WEMF massgeschneiderte Medienforschung für spezifische Fragestellungen, die man mit Reichweiten und Leserzahlen alleine nicht beantworten kann. Gemeinsam mit dem Kunden wird ein spezifisches Forschungskonzept mit dem für die Fragestellung passenden Ansatz und der optimalen Methode entwickelt.