

MACH VALUES – WERTHALTUNGEN, ZIELGRUPPEN, KONSUM- UND MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN

Die MACH Values liefert wertvolle psychografische Informationen über Leserschaften und Konsumzielgruppen. Intuitiv verständliche visuelle Darstellungsformen unterstützen die Positionierung und Promotion von Presstiteln, Produkten und Marken sowie die Mediaplanung.

Psychografische Zielgruppendefinition

Die MACH Values liefert eine verständliche Entscheidungsgrundlage für datengestützte Zielgruppen- und Produktstrategien. Presstitel und Marken können mittels einer Schwerpunktdarstellung verortet werden, welche die psychografische Ausrichtung der Leserschaften und Konsumenten auf einen Blick zeigt. Dies ermöglicht eine fundierte Zielgruppendefinition und liefert Hinweise zu möglichen Gründen, warum Personen bestimmte Produkte und Dienstleistungen kaufen oder nutzen.

Positionierungen für die Mediaplanung

Die MACH Values macht die Positionierung von Produkten, Marken, Dienstleistungen, Einkaufskanälen und Medien sichtbar und informiert über Werthaltungen von bestehenden und potenziellen Produktnutzern. Dadurch liefert die MACH Values einfach und schnell wertvolle Erkenntnisse für die Mediaplanung und die Titelauswahl für Kampagnen.

Argumente für die Titelpromotion

Durch die Positionierung der Presstitel im Werteraum zeigt die MACH Values Werthaltungen und Einstellungen sowie Konsum- und Markenaffinitäten einer Leserschaft im Vergleich mit dem direkten Wettbewerb. Damit liefert sie den Verlagen qualitative Argumente für die Titelpromotion.

Nachfolgestudie des MACH Radars

Die Studie verbindet die Erkenntnisse der grössten kontinuierlichen Konsumstudie der Schweiz, der MACH Consumer, und der Leserschaftsstudie MACH Basic mit den Wertedimensionen der WEMF-Psychografie «Wertewelten Schweiz». Diese war von 2001 bis 2007 bereits erfolgreich im Markt etabliert. Sie stellt die Basis für die MACH Values dar, welche die Psychografie-Studie MACH Radar ab Herbst 2021 ablöst.

Über 20 Werte-Statements

Die WEMF-Psychografie basiert auf über 20 Werte-Statements, zu denen die Befragten Stellung nehmen. Aufgrund des Antwortmusters wird für jede einzelne Person ein eigenes Werteprofil im Hinblick auf drei Wertedimensionen sichtbar.

Drei Wertedimensionen

1. Dimension: konservativ – liberal

Dieser Dimension liegen bspw. Werthaltungen wie «nach Sicherheit streben», «sich mit seiner Heimat verbunden fühlen» oder «Gesetz und Ordnung respektieren» zugrunde. Je konservativer eine Person ist, desto eher sind diese Werte für sie von Bedeutung. Personen mit einer liberalen Einstellung messen diesen Werten weniger oder gar keine Wichtigkeit bei.

2. Dimension: hedonistisch – asketisch

Dieser Dimension liegen bspw. Werthaltungen wie «ein ereignisreiches Leben führen», «die Erfüllung der eigenen Wünsche und Bedürfnisse nie aus den Augen verlieren» oder «Abenteuer erleben» zugrunde. Je hedonistischer eine Person ist, desto eher sind diese Werte für sie von Bedeutung. Personen mit einer asketischen Einstellung messen diesen Werten weniger Wichtigkeit bei.

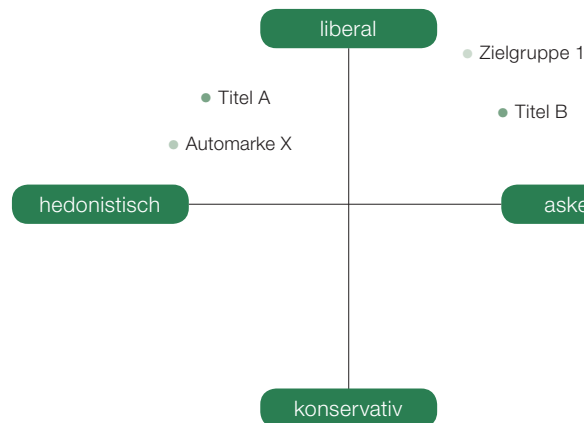
3. Dimension: altruistisch – individualistisch

Dieser Dimension liegen bspw. Werthaltungen wie «Verantwortung für zukünftige Generationen übernehmen», «sich für andere Menschen einsetzen» oder «tolerant sein gegenüber Andersdenkenden» zugrunde. Je altruistischer eine Person ist, desto eher sind diese Werte für sie von Bedeutung. Personen mit einer individualistischen Einstellung messen diesen Werten weniger Wichtigkeit bei.



Schwerpunktgrafik

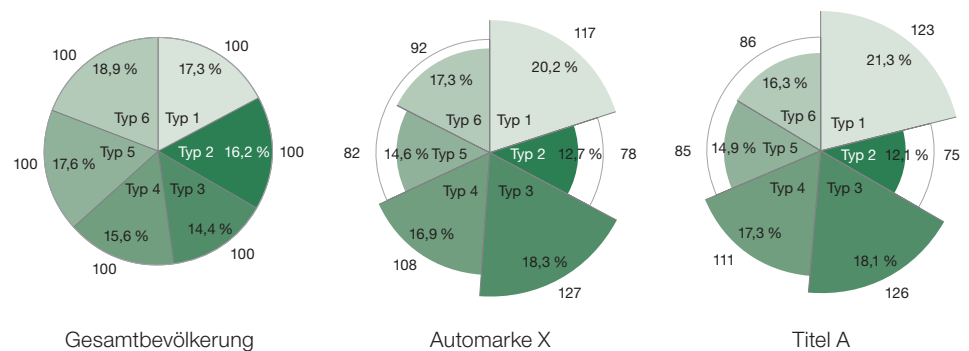
Intuitiv verständliche Schwerpunktgrafiken machen die Positionierung von Produkten, Marken, Zielgruppen und Pressetiteln sichtbar und miteinander vergleichbar.



Lesebeispiel: Personen, welche die Autamarke X fahren, ähneln in ihren Werthaltungen den Lesern des Titels A. Soll die Zielgruppe 1 mit einer Kampagne erreicht werden, eignet sich aufgrund der ähnlichen psychografischen Positionierung der Titel B als Werbeträger.

Typogramm

Die MACH Values-Typogramme machen verschiedene Typen (Segmente) mit den jeweiligen Reichweiten und Affinitätsangaben auf einen Blick erkennbar.



Lesebeispiel: Unter den Personen, welche die Autamarke X fahren, sind die Werthaltungstypen 1, 3 und 4 besonders stark vertreten. Auch unter den Lesern des Titels A finden sich besonders viele Personen mit diesen Werthaltungen.

Publikation

Die MACH Values wird jährlich im Herbst publiziert.

Kontakt

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

Carmela Wittmer, Director of Customer Relationship Management
Tel. +41 43 311 76 51, carmela.wittmer@wemf.ch

Anna Müller, Project Manager MACH Values
Tel. +41 43 311 76 42, anna.mueller@wemf.ch