

# mediaBrands 2018

## Projektbeschreibung

Repräsentative, intermediale Single-Source-Tracking-Studie zur Nutzung und qualitativen Positionierung von Medienmarken in der Deutschschweiz, der Französischen Schweiz und der Italienischen Schweiz.

**Konzept und Durchführung:** Publicom AG

**Marken:** Tages- und wochenaktuelle Medien (Print, elektronisch, online, mobile) → **Markenliste**

**Methode:** Befragung mittels CAWI (Online)

**Grundgesamtheit:** Bevölkerung 15 – 79 in der **Deutschschweiz** (bzw. in zehn Medienregionen der Deutschschweiz), der **Französischen Schweiz** (bzw. in drei Medienregionen der Französischen Schweiz) und der **Italienischen Schweiz**.



**Stichprobengrösse** (in Klammern: Maximaler Vertrauensbereich)

	<b>Gesamte Schweiz</b>	<b>4'828 Befragte</b> (+/- 1.4%)
<b>Davon:</b>	<b>Deutschschweiz</b>	<b>3'444 Befragte</b> (+/- 1.7%)
	<b>Französische Schweiz</b>	<b>1'176 Befragte</b> (+/- 2.8%)
	<b>Italienische Schweiz</b>	<b>303/209 Befragte</b> <sup>1</sup> (+/- 5.7%)

<sup>1</sup> In der Italienischen Schweiz wurden insgesamt 303 Personen befragt, um valide Aussagen treffen zu können. Um die Gesamtschweizer Verhältnisse abzubilden, wurde die Stichprobe der Italienischen Schweiz später auf 209 heruntergewichtet.

**Quotierung/Gewichtung:** Interlocked nach Medienräumen, Geschlecht und Alter (112 Quotenzellen). Die schweizweite Stichprobe wurde im Hinblick auf die D-CH und I-CH disproportional zur wahren Verteilung gezogen. Eine proportionale Stichprobe hätte zur Folge gehabt, dass im Tessin zu wenige Personen befragt worden wären, um valide Aussagen machen zu können, bzw. dass in der D-CH weit mehr Personen befragt worden wären als für valide Aussagen nötig. Die wahren Proportionen wurden mittels Gewichtung wiederhergestellt. Dabei wurden Antworten der überproportional häufig Befragten aus dem Tessin heruntergewichtet und der Befragten aus der D-CH hochgewichtet. Schweizweite Gewichtung: wie Quotierung; zusätzliche Randsummengewichtung nach Wohnbevölkerung in den Medienräumen und Berufstätigkeit.

**Markenidentifikation:** Bildgestützt

**Feld/Rekrutierung:** LINK-Panel (offline rekrutiertes Online-Accesspanel) nach Quotenvorgaben bezüglich Alter, Geschlecht, Bildung, Wohnort. **Ausschöpfungsquote:** 52% der Bruttostichprobe.

**Erhebungszeitraum:** April/Mai 2018

## **Datensatz/Standardreport:**

### **Qualitative markenspezifische Variablen**

---

- >Markensympathie
- >Brand Image, bestehend aus Imagedimensionen: Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Relevanz, Unverwechselbarkeit, Publikumsnähe, Nutzwert, Jugendlichkeit, Unterhaltungswert
- >Markenbindung/Brand Loyalty
- >Präferenzmedien
- >Kommunikationsleistung/Kontaktqualität (Brand Performance Value)

### **Qualitative gattungsspezifische Variablen**

---

- >Subjektive Bedeutung von Mediengattungen
- >Werbebeachtung Mediengattungen
- >Werbeakzeptanz Mediengattungen

### **Quantitative Variablen**

---

- >Quartalsreichweiten Mediengattungen
- >Quartalsreichweiten Marken (Total Audience)
- >Tagesreichweiten Marken (Total Audience)
- >Wochenreichweiten Marken (Total Audience)

### **Soziodemographie**

---

- > Alter, Geschlecht, Bildung, Wohnort, Erwerbs- und Berufstätigkeit, Haushaltgrösse, Haushaltzusammensetzung, Haushaltseinkommen

### **Mögliche Spezialauswertungen**

---

- >Nutzeranalyse für die bestellten Marke(n) (Kategorisierung der Nutzer nach Nutzungshäufigkeit und Markensympathie in Fans, Aspiranten, Pragmatiker, Distanzierte)
- >Soziodemografie und Relevant Sets der Fans/Aspiranten der bestellte(n) Marken
- >Auf Wunsch: **weitere Analysen**

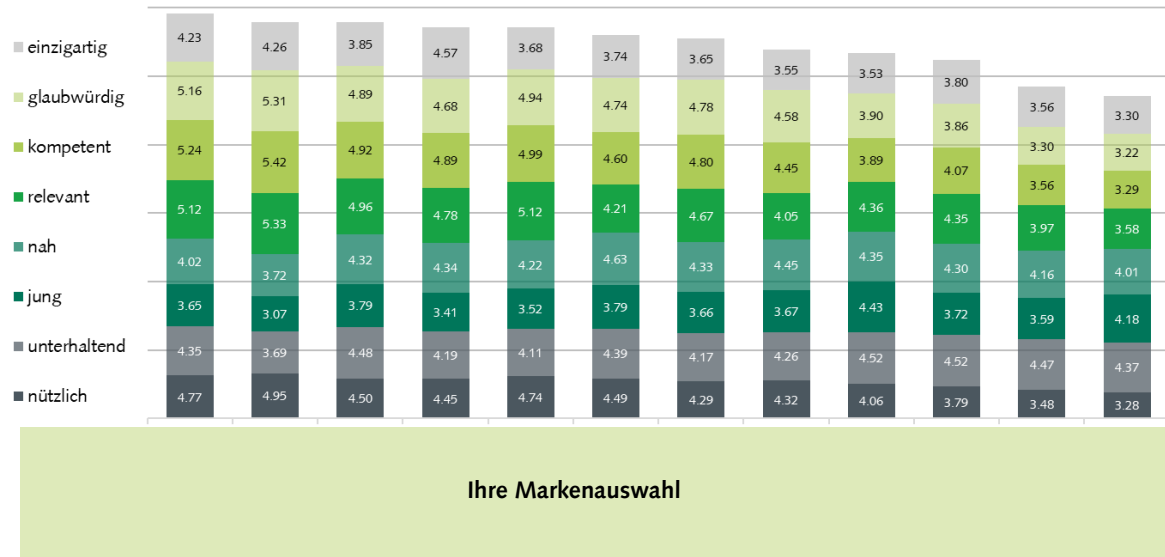
**Standard-Breaks:** Alter und Geschlecht (auf Wunsch weitere Breaks möglich)

---

## Beispielauswertungen

### Imageprofile auf einen Blick

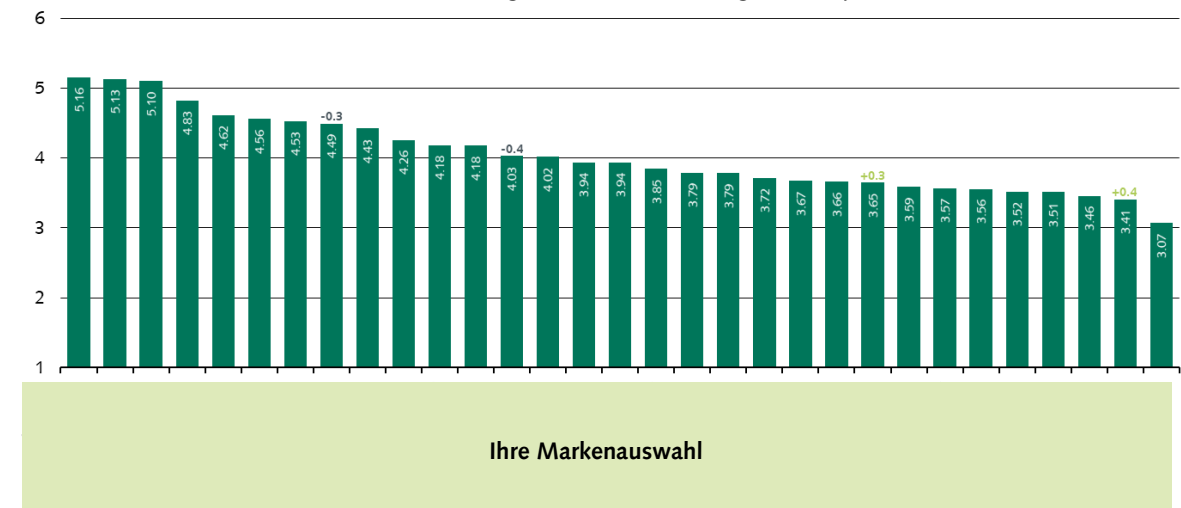
Mittelwerte der Imagedimensionen auf Skala 1 = "trifft überhaupt nicht zu" bis 6 = "trifft voll und ganz zu";  
Basis: Weitester Nutzerkreis einer Marke; Reihenfolge: Summe der Mittelwerte der Imagedimensionen



© mediaBrands Publicom 2018

### Imagedimension: Jugendlichkeit

Mittelwerte "jung" auf Skala 1 = "trifft überhaupt nicht zu" bis 6 = "trifft voll und ganz zu"; Basis: Weitester Nutzerkreis einer Marke; Wert über der Säule: Signifikante Veränderung zum Vorjahr



© mediaBrands Publicom 2018

## Liste der ausgewiesenen Marken mediaBrands 2018

(Nach Mediengattung und innerhalb der Gattung nach Sprachregion alphabetisch geordnet)

### Tageszeitungsmarken

- > 20 Minuten (d,f,i)
- > az Aargauer Zeitung
- > az Badener Tagblatt
- > az Limmattaler Zeitung
- > az Solothurner Zeitung
- > Basler Zeitung
- > Berner Oberländer
- > Berner Zeitung
- > Bieler Tagblatt
- > Blick
- > Blick am Abend
- > Bote der Urschweiz
- > Bündner Tagblatt
- > bz Basel
- > bz Baselland. Zeitung
- > Der Bund
- > Der Landbote
- > Freiburger Nachrichten
- > Langenthaler Tagblatt
- > Luzerner Zeitung
- > Neue Zürcher Zeitung
- > ot Oltner Tagblatt
- > Schaffhauser Nachr.
- > St. Galler Tagblatt
- > Südostschweiz
- > Tages-Anzeiger
- > Thuner Tagblatt
- > Thurgauer Zeitung
- > Toggenburger Tagblatt
- > Walliser Bote
- > Wiler Zeitung
- > Zofinger Tagblatt
- > Zuger Zeitung
- > Zürcher Oberländer
- > Zürcher Unterländer
- > Zürichsee-Zeitung
- > 24 heures
- > Journal du Jura
- > La Côte
- > La Liberté
- > Le Courier
- > Le Matin
- > Le Nouvelliste
- > Le Quotidien jurassien

- > Le Temps
- > L'Agéfi
- > L'Express
- > L'Impartial
- > Tribune de Genève
- > Corriere del Ticino
- > Giornale del Popolo
- > La Region

### Wochen-/Kundenzeitungsmarken

- > Coopzeitung (d,f,i)
- > Finanz und Wirtschaft
- > Handelszeitung
- > Migros-Magazin (d/f)
- > NZZ am Sonntag
- > Ostschweiz am Sonntag
- > Schweiz am Wo'ende
- > Sonntagsblick
- > Sonntagszeitung
- > TagesWoche
- > Weltwoche
- > WOZ
- > Zentralschweiz am So
- > Le Matin Dimanche
- > Azione
- > Il Caffè
- > Mattino della Domenica

### Radiomarken

- > Planet 105
- > Radio 1
- > Radio 24
- > Radio 32
- > Radio Argovia
- > Radio Basilisk
- > Radio BeO
- > Radio Bern1
- > Radio Canal 3 (d/f)
- > Radio Central
- > Radio Energy
- > Radio FM1
- > Radio Munot
- > Radio neo1

- > Radio Pilatus
- > Radio Rottu
- > Radio SRF 1
- > Radio SRF 2 Kultur
- > Radio SRF 3
- > Radio SRF 4 News
- > Radio Südostschweiz
- > Radio Sunshine
- > Radio Top
- > Radio Zürisee
- > Couleur 3
- > Espace 2
- > GRRIF
- > La Première
- > LFM
- > Nostalgie
- > NRJ Léman
- > One FM
- > Radio Chablais
- > Radio Lac
- > RadioFr.
- > RFJ
- > Rhône FM
- > RJB
- > Rouge FM
- > RTN
- > Radio Fiume Ticino
- > Radio 3i
- > Rete Due
- > Rete Tre
- > Rete Uno

### Fernsehmarken

- > 3+
- > ARD
- > Kanal 9/Canal 9 (d/f)
- > ProSieben
- > RTL
- > Sat.1
- > SRF 1
- > SRF zwei
- > Tele 1
- > Tele M1
- > Tele Top

- > Tele Züri
- > TeleBärn
- > Telebasel
- > TeleBilingue (d/f)
- > TV Südostschweiz
- > TVO
- > ZDF
- > Canal Alpha
- > France 2
- > La Télé
- > Léman Bleu
- > M6
- > RTS Deux
- > RTS Un
- > TF1
- > Canale 5
- > Italia 1
- > Rai 1
- > Rai 2
- > RSI LA 1
- > RSI LA 2
- > Tele Ticino

### Online-Marken

- > Bluewin
- > finanzen.ch
- > fm1today.ch
- > GMX
- > srf.ch
- > watson
- > arcinfo.ch
- > rts.ch
- > rsi.ch
- > ticonews.ch
- > tio.ch
- > Facebook
- > Instagram
- > tio.ch
- > Twitter
- > YouTube

31.10.2018