



wemf
remp

MACH BASIC
NATIONALE LESERSCHAFTSSTUDIE SCHWEIZ

remp
wemf

INHALTSVERZEICHNIS

MACH Basic-Daten als Entscheidungsgrundlage	3
Methodik	4
Einsatz der MACH Basic im Medienmarkt	7
Einsatz der MACH Basic im Werbemarkt	10
Finanzierung und Datenzugang	14
WEMF-Produktangebot	15

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
Grafisches Design: effect AG, Zürich
Grafische Umsetzung: Satz für Satz, Zürich
Publikationsdatum: Dezember 2020

Copyright: Die Publikationsrechte für die Studie MACH Basic liegen bei der WEMF AG für Werbemedienforschung. Die Veröffentlichung oder Verbreitung, auch auszugsweise, ist unter folgender Quellenangabe gestattet: WEMF/REMP ©. Der WEMF sind zwei Belegexemplare der Veröffentlichungen unaufgefordert zur Kenntnis zuzustellen.

MACH BASIC-DATEN ALS ENTSCHEIDUNGSGRUNDLAGE

Die Pressemedien gehören in der Schweiz zu den wichtigsten Werbemedien. Für sie erfüllt die MACH Basic die Aufgabe einer Währungsstudie. Die Studie quantifiziert für werberelevante Presstitel die Leserschaften und deren strukturelle Zusammensetzungen. Damit liefert sie wichtige Kennzahlen für Medienhäuser, die Werbewirtschaft und die Mediaplanung. Der zunehmenden Digitalisierung im Medienmarkt trägt die MACH Basic im Zusammenspiel mit den Intermediastudien Total Audience und MA Strategy Rechnung.

Mit der MACH Basic publiziert die WEMF für alle teilnehmenden Presstitel zweimal jährlich die nationale Leserschaftswährung. Sie schafft damit Transparenz im Medien- und Werbemarkt.

Vorteile für Verlage und den Medienmarkt

Die MACH Basic

- liefert detaillierte Personenmerkmale, Haushaltsmerkmale und Angaben über Interessen der Leser/innen eines Presstitels und ermöglicht Intramediavergleiche mit anderen Presstiteln
- liefert bedeutende Erkenntnisse für strategische Entscheidungen in der redaktionellen Ausgestaltung sowie bei der Angebotsentwicklung
- liefert Daten für das Lesermarketing, um Potenziale in den bestehenden oder neuen Distributionsgebieten optimal auszuschöpfen
- ermöglicht die Evaluation von Massnahmen in der Redaktion und im Verlag
- ermöglicht die Analyse der Leserschaftsentwicklung über die Zeit
- stellt die offizielle Währung für die quantitative Bewertung eines Titels
- macht die teilnehmenden Presstitel für Werbeauftraggeber und Mediaagenturen sichtbar, quantifizierbar und planbar
- schafft Transparenz gegenüber Werbeauftraggebern und Mediaagenturen
- liefert wichtige Informationen für die strategische Positionierung und Vermarktung der eigenen Presstitel sowie für die Konkurrenzbeobachtung
- bildet die teilnehmenden Presstitel in Datenportalen ab, die als direkter und wichtiger Verkaufs- und Promotionskanal genutzt werden

Vorteile für den Werbemarkt

Die MACH Basic

- stellt die offizielle Währung für die Mediaplanung
- liefert dem Werbemarkt verlässliche quantitative Informationen zu Zielgruppen und Marktpotenzialen
- wird von Werbeauftraggebern und Mediaagenturen als massgebendes Planungsinstrument für die Entscheidungsfindung bei Kampagnen genutzt
- ermöglicht den Werbeauftraggebern den Leistungsvergleich einzelner Medien nach verschiedenen Kriterien

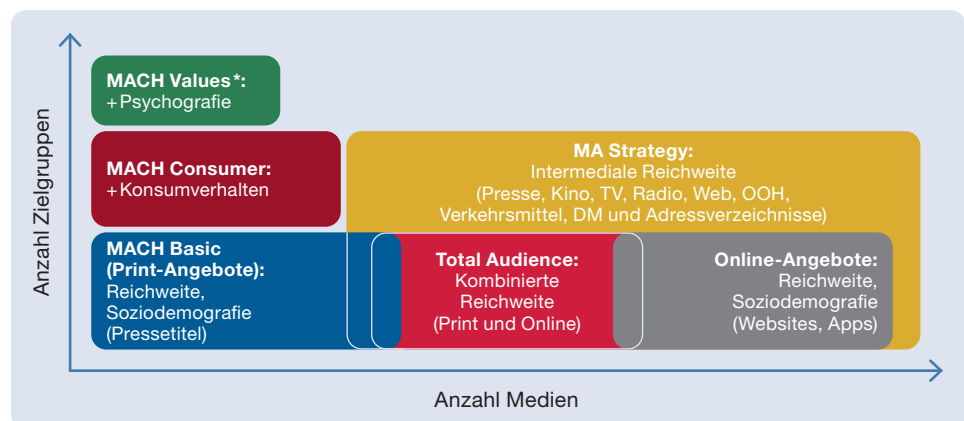
METHODIK

Dank ihrer dichten internationalen Vernetzung ist die WEMF AG für Werbemedienforschung bei der Weiterentwicklung der Nutzungsforschung an vorderster Front mit dabei und tauscht sich systematisch an internationalen Symposien (EMRO, ESOMAR, IFABC, i-jic usw.) und mit Partnerorganisationen über die weltweit neusten Technologien, Methoden und Trends in der Medienforschung aus.

Der Produktionsprozess, das Forschungsdesign und das Qualitätsmanagement der MACH-Studien entsprechen den höchsten internationalen Standards der Medienforschung.

Das MACH-Forschungssystem

Innerhalb des MACH-Forschungssystems kommen die Medien- und Zielgruppeninformationen aus den aufeinander aufbauenden Studienmodulen MACH Basic, MACH Consumer und MACH Values (bis Herbst 2021 MACH Radar). Die nationale Leserschaftsstudie MACH Basic trägt der Entwicklung der zunehmenden Digitalisierung mit den Intermediastudien Total Audience und MA Strategy Rechnung. Die Total Audience und die MA Strategy gliedern sich in das Forschungssystem ein, indem sie die kombinierten Reichweiten von gedruckten und digitalen Angeboten von Medienmarken ausweisen.



*bis Herbst 2021 MACH Radar

MACH Basic: Die nationale Leserschaftsstudie der Pressemedien versorgt den Medien- und Werbe-markt als sogenannte «Währungsstudie» mit den offiziellen Titelreichweiten für rund 300 Schweizer und Liechtensteiner Zeitungen, Zeitschriften und Titelkombinationen. Die Studie gilt als Basisinstrument für die Mediaplanung in der Schweiz und weist die international anerkannte Standard-Reichweitenwährung cRR (calculated Recent Readership) aus.

MACH Consumer: Die grösste kontinuierliche Markt-Medien-Studie der Schweiz ergänzt für ca. 140 Titel die Titelreichweiten (cRR) aus der MACH Basic mit Tausenden von Marketing-Zielgruppenangaben aus dem Konsumbereich.

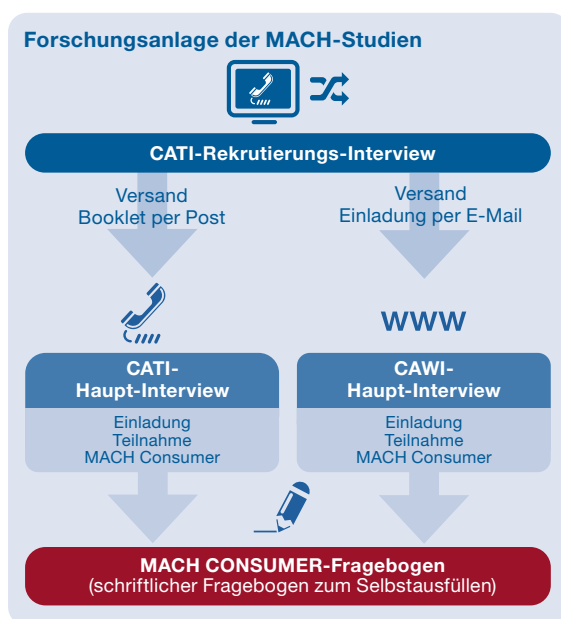
MACH Values (bis Herbst 2021 MACH Radar): Dieses Studienmodul ergänzt die MACH Consumer um psychografische Zielgruppeninformationen für ca. 55 Titel. Diese Psychografiestudie ist in Bezug auf Zielgruppeninformationen die umfassendste Studie des MACH-Forschungssystems.

Total Audience und MA Strategy: Diese Intermediastudien bieten Angaben zu den Gesamtnutzer-schaften von Medienmarken. Sie liefern kombinierte Medienmarken-Reichweiten von Pressetiteln und deren Webangeboten. Die Total Audience erlaubt zudem die Aufschlüsselung nach den Kanälen Desktop-Site, Mobile-Site, Apps und Print inklusive Replicas (E-Paper).



Forschungsanlage der MACH-Studien

Die MACH-Studien wenden bei der Erhebung einen «Mixed Mode»-Ansatz an. Die Hauptinterviews der MACH Basic werden sowohl telefonisch (CATI-Haupt-Interview) als auch online (CAWI-Haupt-Interview) durchgeführt.



Methodischer Steckbrief

	MACH Basic
Grundgesamtheit	Wohnbevölkerung der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein <ul style="list-style-type: none"> – ab 14 Jahren – in Privathaushalten – sprachlich ausreichend an die Amtssprache(n) des Wohnbezirks assimiliert
Stichprobe	<p>Ausgangsbasis: Alle privaten Haushalte mit Telefonausstattung (inkl. nicht eingetragener Anschlüsse und nur mobiler Erreichbarkeit)</p> <p>Stichprobenbildung: 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"> 1. Stufe: Haushalt 2. Stufe: Zielperson(en) im Haushalt
Anzahl Interviews	Ca. 15 000 Interviews pro Befragungsjahr mit folgender leicht disproportionaler Verteilung auf die drei Sprachgruppen: <ul style="list-style-type: none"> – deutsche Sprachgruppe, ca. 10 700 Interviews – französische Sprachgruppe, ca. 3 500 Interviews – italienische Sprachgruppe, ca. 800 Interviews
Incentivierung	Zur Steigerung der Mitmachbereitschaft Auswahl eines Gutscheins/ einer Spende für alle Auskunftspersonen.

	MACH Basic
Datenerhebung / Befragungstechnik	Zweistufiges Interview in der/den jeweiligen Amtssprache(n) des Wohngebietes (D/F/I) durch zwei parallel arbeitende Marktforschungsinstitute. 1. Stufe: Telefonisches Rekrutierungsinterview 2. Stufe: Hauptinterview <ul style="list-style-type: none"> ca. 55 % als computergestütztes Telefoninterview (CATI) ca. 45 % als Online-Interview (CAWI) zum Selbstausfüllen
Befragungszeitraum	Kontinuierlich, von April bis März des Folgejahres.
Zeigematerial	Einsatz von Zeigematerial im Hauptinterview CATI: Im Voraus Versand eines Booklets mit Titellogos und Antwortvorgaben, das während der telefonischen Befragung eingesetzt wird. CAWI: Integration von Titellogos und Antwortvorgaben in den Online-Fragebogen.
Publikationsinhalte	Titel-Reichweiten cRR (calculated Recent Readership), BRS (Broadest Readership), Leserkategorien, Soziodemografie und persönliche Interessen.
Publikationsfrequenz	Halbjährliche Publikation, Hauptpublikation jeweils im Herbst als MACH Basic 20XX-2 und Zwischenpublikation im Frühling als MACH Basic 20XX-1. Rollierende Auswertung: Bei jeder Publikation werden die Daten aus dem ältesten Erhebungssemester durch diejenigen aus dem jüngsten ersetzt. Auswertungszeitraum: Für die Publikation werden jeweils die Resultate aus zwei Befragungsjahren zusammengefasst.
«2+1-Modell»	Bei Titeln der nachfolgenden Kategorien werden die Publikationswerte (basierend auf 24 Monaten Erhebung) rechnerisch so justiert, dass sie mit den Werten des letzten Erhebungsjahres übereinstimmen. Justierte Titelgruppen: <ul style="list-style-type: none"> Titel der Tagespresse I (1210) Titel der Sonntagspresse (1710) und > 50 000 Ex. Auflage Illustrierte, allgemeine Themen (2121) und > 50 000 Ex. Auflage Titel der Konsumthemen, Grossverteiler (2122 / 2123) und > 50 000 Ex. Auflage
Befragungsinhalte	Erhoben werden die Reichweitenwerte cRR (calculated Recent Readership / Leser pro Ausgabe) sowie Soziodemografie, persönliche Interessen und gewisse Scharnierfragen zur Nutzung anderer Medien. Neben den Reichweitenwerten der gedruckten Presseerzeugnisse werden auch partiell Leser von deren Replica-Ausgaben (E-Paper) berücksichtigt. Soziodemografie: Geschlecht, Alter, Schulbildung, Erwerbstätigkeit, persönliche Interessen, Wohnort, Arbeits- / Ausbildungsort, Haushaltsführung, Anzahl Personen im Haushalt, Hauptverdiener, Brutto-Haushaltseinkommen Weitere Merkmale: <ul style="list-style-type: none"> Lebenswelten: Learners, Young Nokids, Young Withkids, Nokids, Withkids, Pensioners Schichtenwürfel: Schulbildung und Art der Erwerbstätigkeit Interessenwelten: Anhand einer 4er-Skala wird die Stärke des Interesses an rund 30 Themen befragt.

EINSATZ DER MACH BASIC IM MEDIENMARKT

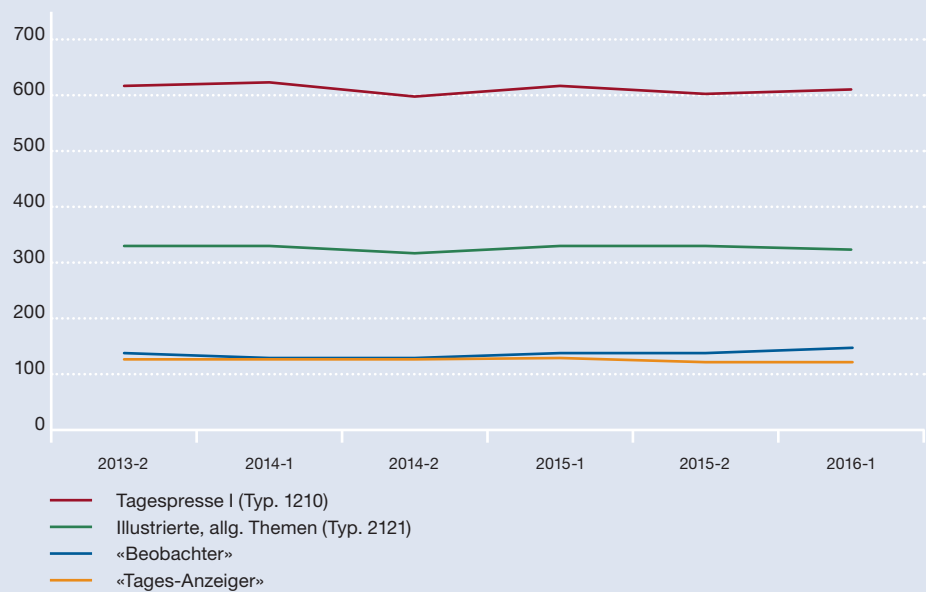
Nutzen für das Lesermarketing und die Redaktion

Die MACH Basic liefert Medienhäusern wichtige Grundlagen, die sie für strategische Entscheidungen sowohl bei der Produktgestaltung als auch bei der Steuerung des Lesermarketings nutzen können.

Zeitreihenanalyse

Für aussagekräftige und neutrale Konkurrenzanalysen sowie für verlässliches Benchmarking im Lesemarkt gibt es nur eine gemeinsame Studie: Die MACH Basic. Verlageigene Studien sind teilweise vorhanden, aber per se nicht neutral. Eine Analyse der Leserschaften der eigenen Titel im Zeitverlauf und der Vergleich mit denjenigen der Konkurrenz ist einzig mit der Währungsstudie MACH Basic auf einheitlicher Ebene möglich.

Netto-Reichweiten von Titeln mit der entsprechenden Titelgruppe als Benchmark – Leserschaft in Tausend

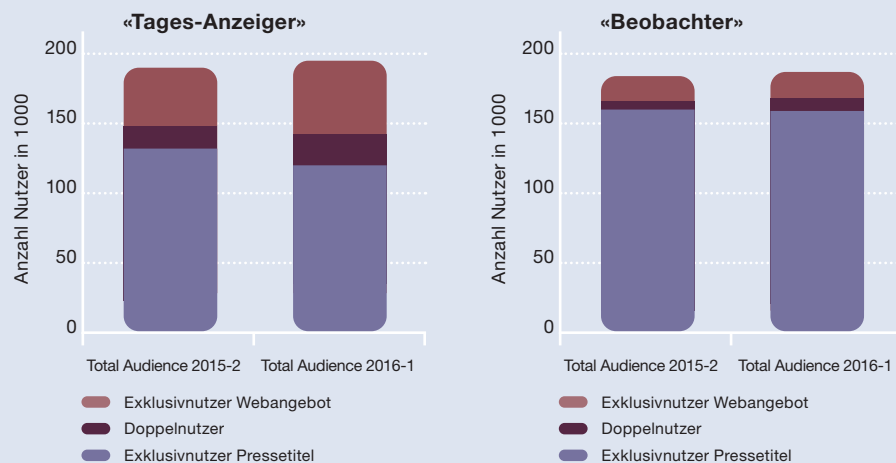


Quelle: MACH Basic

Zielgruppe: Personen im Alter von 45 Jahren oder älter, mit einer hohen Schulbildung

Mit der zunehmenden Medienkonvergenz rückt das Zusammenspiel von gedruckten Zeitungen und Zeitschriften und deren digitalen Ausgaben immer stärker in den Vordergrund. Die Total Audience liefert Aussagen über die Gesamtnutzerschaft einer Medienmarke: Die Intermediastudie weist die kombinierte Medienmarken-Reichweite von Presstiteln und deren Webangeboten (stationäre Website, mobile Website sowie Apps) aus.

Analyse der Gesamtmedienmarke: Nutzerschaft in Tausend (ganze Schweiz)



Quelle: Total Audience

Titelprofile

Die MACH Basic liefert soziodemografische Profile der einzelnen Titel und zeigt damit Stärken und Schwächen gegenüber dem Konkurrenzumfeld auf – sei es auf Basis der Reichweite cRR, der Affinität zu bestimmten Zielgruppen oder bezüglich des Tausend-Kontakt-Preises TKP.

Ein Medienunternehmen kann damit feststellen, in welchen Segmenten Leserverluste oder Lesergewinne stattfinden. Für die Redaktionen können diese Analysen Hinweise darauf geben, welche Bereiche redaktionell verstärkt oder weniger bearbeitet werden sollen. Zeigt sich beispielsweise bei der Leserschaft einer Publikumszeitschrift in der MACH Basic ein verstärktes Interesse für den Themenbereich Geldanlagen/Finanzmärkte, könnte sich dies sowohl redaktionell mit einer neuen Rubrik mit speziellen Angeboten niederschlagen als auch im Lesermarketing in Form von entsprechenden Kooperationen wie zum Beispiel einer Präsenz der Marke auf Online-Trading-Plattformen.



Titelanalyse

Fragestellung: Welches sind die Hauptinteressengebiete der Leser/innen des Titels «Beobachter»?

Zielgruppe: Leserschaft der Zeitschrift «Beobachter»

Hauptinteressengebiete der Leser/innen des Titels «Beobachter»	Leser in 1000	Affinität
Basis: Leserschaft «Beobachter»	844	100
Konsumenteninformationen	532	125
Hintergrundberichte und Analysen	460	117
Börse, Geldanlage, Finanzmärkte	188	116
Wirtschaft	397	114
Lokale und regionale Informationen und Themen	725	114
Nationale und internationale Politik und Themen	601	113
Literatur	387	111
Tiere und Natur	621	111
Umweltschutz	641	109
Gesundheit und Ernährung	677	108
Familie, Kinder und Partnerschaft	620	106
Wohnen und Einrichten	406	103
Unterhaltung, Humor	564	103
Gastronomie, Essen und Kochen	545	101
Wissenschaft und Technik	410	101
Psychologie	350	101
Ausbildung, Weiterbildung	415	99
Reisen	543	97
Geschichten über Prominente	154	94
Computer und Informatik	257	91
Autos und Motorräder	169	90
Kleider und Mode	279	87

Quelle: MACH Basic 2016-1

Die «Beobachter»-Leser/innen interessieren sich überdurchschnittlich (hohe Affinitäten) für Konsumenteninformationen, Hintergrundberichte, Börse/Geldanlagen/Finanzmärkte, Wirtschaft, lokale und regionale Informationen sowie nationale und internationale Politik. Dagegen sind die «Beobachter»-Leser/innen unterdurchschnittlich an Geschichten über Prominente, Computer und Informatik, Autos sowie an Kleidern und Mode interessiert.

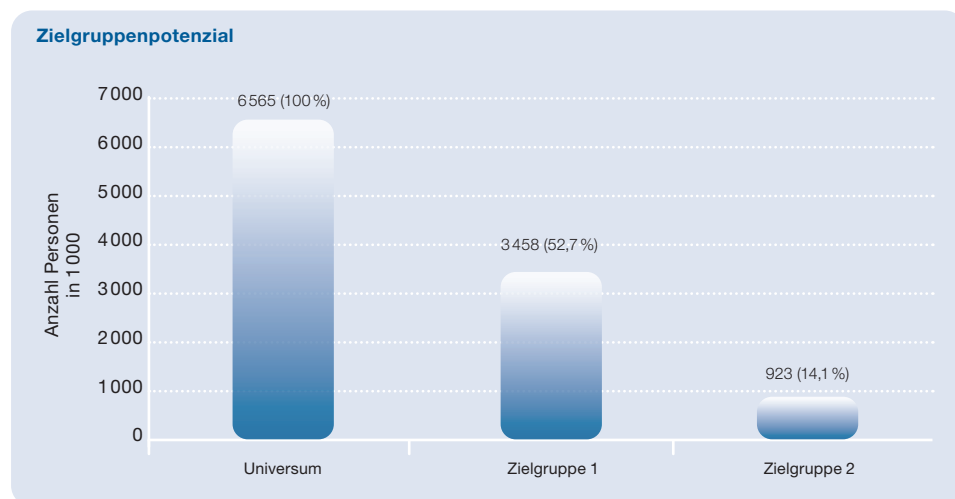
EINSATZ DER MACH BASIC IM WERBEMARKT

Nutzen für den Werbemarkt

Mit der nationalen Leserschaftsstudie MACH Basic kann in der Mediaplanung das Zielgruppenpotenzial anhand von soziodemografischen Kriterien abgeschätzt, die Selektion der einzelnen Titel mittels Rangierung vorgenommen sowie die optimale Planvariante berechnet werden.

Zielgruppenanalyse / -potenzial

Mit einer Zielgruppenanalyse lassen sich die Grösse einer Mediazielgruppe und damit das Zielgruppenpotenzial bestimmen. Ebenso kann die Entwicklung in der Gesamtbevölkerung miteinbezogen werden.



Quelle: MACH Basic 2016-1

Universum: Bevölkerung der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein über 14 Jahre

Zielgruppe 1: Personen im Alter von 45 Jahren oder älter

Zielgruppe 2: Personen im Alter von 45 Jahren oder älter, mit einer hohen Schulbildung

Je stärker die Zielgruppe eingeschränkt wird, desto kleiner wird das Potenzial.

Analyse von Titelstrukturen

Durch eine Titelanalyse kann die Zusammensetzung der Leserschaft eines Titels im Hinblick auf soziodemografische Merkmale ermittelt werden. Durch die Strukturwerte respektive Affinitäten in den einzelnen Segmenten wird ersichtlich, mit welchem Titel eine bestimmte Zielgruppe am besten erreicht werden kann.



Titelselektion

Mittels eines Titelrankings (Rangfolge nach Affinität, Reichweite oder TKP) lässt sich eruieren, welcher Titel die höchste Reichweite in der Zielgruppe erreicht, respektive welcher Titel die höchste Affinität, das heisst die beste Eignung für die definierte Zielgruppe aufweist.

Sortierkriterium: Affinität

Universum: Gesamt 19 283 Fälle = 6 565 Tsd. = 100,0 %

Zielgruppe: Personen im Alter von 45 Jahren oder älter, mit einer hohen Schulbildung

	Format	Kosten CHF	TLP	Reichweite %	Reichweite in 1000	Affinität
NZZ Folio	1/1 S. s/w	24 680	192,71	13,9	128	245
WoZ Die Wochenzeitung	1/1 S. s/w	5 632	232,97	2,6	24	201
Hebdo, L'	1/1 S. s/w	13 500	301,07	4,9	45	187
Magazin, Das	1/1 S. s/w	29 596	191,85	16,7	154	186
Weltwoche, Die	1/1 S. s/w	15 400	276,14	6,0	56	162
Geo	1/1 S. s/w	16 990	159,53	11,5	107	132
Beobachter	1/1 S. s/w	23 830	161,96	15,9	147	124
Femina	1/1 S. s/w	22 990	610,04	4,1	38	99
Illustré	1/1 S. s/w	18 700	453,90	4,5	41	92
Schweizer Familie	1/1 S. s/w	18 870	232,81	8,8	81	88
Gala	1/1 S. s/w	12 500	582,69	2,3	21	84
Schweizer Illustrierte	1/1 S. s/w	26 310	322,97	8,8	81	84
SI Style	1/1 S. s/w	18 200	602,20	3,3	30	73
20 Minuten Friday	1/1 S. s/w	20 900	565,07	4,0	37	53
GlücksPost	1/1 S. s/w	12 900	589,53	2,4	22	42

Quelle: MACH Basic 2016-1

Rangfolge

Rangiert nach Affinität, weisen die Titel «NZZ Folio» und «WoZ Die Wochenzeitung» die höchste Affinität respektive Eignung für die zielgerichtete und streuverlustarme Ansprache von Personen über 45 Jahre mit hoher Schulbildung aus. Aber auch «L'Hebdo», «Das Magazin», «Die Weltwoche», «Geo» und «Beobachter» zeichnen sich durch eine überdurchschnittliche Eignung hinsichtlich der Erreichbarkeit der genannten Zielgruppe aus. Aus Sicht der Wirtschaftlichkeit (CHF pro 1 000 Nutzer/TLP) weisen «Geo», «Beobachter», «Das Magazin» und «NZZ Folio» eine besonders hohe Kosteneffizienz auf.

Werbeauftraggeber und Agenturen nutzen die repräsentativen Zielgruppen- und Mediennutzungsinformationen, damit sie bei der Kampagnenplanung einen hohen Werbedruck und einen geringen Streuverlust zu geringen Kosten erreichen. Die MACH Basic ist für die Werbeauftraggeber unerlässlich für die Mediaplanung und stellt das bedeutendste und zuverlässigste Selektions- und Planungsinstrument dar.

Planvarianten

Ein Mediaplan beinhaltet die Berechnung und den Vergleich von verschiedenen Titelkombinationen (Planvarianten) mit diversen soziodemografischen Aufgliederungsmöglichkeiten. Es können Planoptimierungen vorgenommen werden, und je nach Mediazielsetzung (Breitenstrategie = hohe Reichweite oder Tiefenstrategie = hoher OTS-Wert) wird der Entscheid für eine bestimmte Planvariante fallen.

Universum: Gesamt 19283 Fälle = 6565 Tsd. = 100,0%
Zielgruppe: Personen im Alter von 45 Jahren oder älter, mit einer hohen Schulbildung
Planungsbudget: CHF 400000.–

	Format	Kosten CHF	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4
Beobachter	1/1 S. s/w	23830	2	16	5	5
Schweizer Familie	1/1 S. s/w	18870	1			
Schweizer Illustrierte	1/1 S. s/w	26310	2			
Geo	1/1 S. s/w	16990	3		5	3
Hebdo, L'	1/1 S. s/w	13500	4			2
Magazin, Das	1/1 S. s/w	29596	2		4	4
NZZ Folio	1/1 S. s/w	24680	1		3	3
Weltwoche, Die	1/1 S. s/w	15400	1			
WoZ Die Wochenzeitung	1/1 S. s/w	5632	1			1
20 Minuten Friday	1/1 S. s/w	20900	1			
Femina	1/1 S. s/w	22990	2			
Werbeträgerkontakte						
Reichweite %			65,4	32,5	53,1	58,4
Reichweite in 1000			604	300	490	539
Affinität			117	114	127	133
GRP			181	255	246	235
Kontakte in 1000			1666	2354	2269	2170
Ø-Kontakte/OTS			2,8	7,9	4,6	4,0
CHF pro 1000 Nutzer/TLP			655,96	1273,02	809,03	733,55
CHF pro 1000 Kontakte/TKP			237,64	161,96	174,72	182,08
Kosten CHF			395904	381280	396524	395176

Quelle: MACH Basic 2016-1

Planevaluation

Plan 1 ist konsequent auf eine Breitenstrategie ausgerichtet und weist daher mit 65,4 % von allen Plänen die höchste Reichweite aus, aber mit 2,8 Durchschnittskontakten die tiefsten OTS-Werte.

Plan 2 hingegen optimiert den Mitteleinsatz hinsichtlich einer konsequenten Tiefenstrategie. Bezüglich GRP (Gross Rating Points) bzw. OTS (durchschnittliche Anzahl Kontakte) liegt Plan 2 an der Spitze.

Beide Planvarianten sind hinsichtlich ihrer jeweiligen Strategie optimal. Hingegen sind sie in den nicht optimierten Kriterien deutlich weniger leistungsfähig. Mischvarianten können in der Praxis besser abschneiden als Pläne, die sich auf die Optimierung eines einzelnen Kriteriums konzentrieren.

Die Pläne 3 und 4 weisen gute Reichweitenwerte in der Zielgruppe auf. Dabei wird ein gewisser Werbedruck erreicht: Die OTS-Werte sind in beiden Fällen deutlich besser als im Plan 1, der auf eine reine Breitenstrategie ausgerichtet ist.

FINANZIERUNG UND DATENZUGANG

Finanzierung der Studie

Die Finanzierung der MACH Basic wird grossmehrheitlich von den teilnehmenden Titeln geleistet. Im Fokus steht dabei die Gleichbehandlung aller Teilnehmenden. Das Preismodell «true and fair» basiert auf einem fixen und einem variablen Teil.

Zu den fixen und für alle Titel gleichmässig anfallenden Kosten gehören der Erhebungsbeitrag sowie der Beitrag für die Publikation. Die variablen Kosten pro Titel werden durch Punktwerte bestimmt:

- Punktwert pro Interview, in dem der Titel aufgeführt wird
- Punktwert pro Interview mit Folgefragen zur Ermittlung der Reichweite cRR

Teilnahmebedingungen für die Medien:

Die detaillierten Aufnahmekriterien stehen im «Reglement MACH-Forschungssystem», das bei der WEMF kostenlos bezogen werden kann.

Publikationsformen

Die Publikation der MACH Basic-Daten erfolgt:

- als Berichtsband (PDF)
- via Datenportal NEXT>LEVEL der WEMF (die Preisliste steht als PDF unter www.wemf.ch zum Download bereit)
- via App «WEMF Facts & Figures FREE»

NEXT>LEVEL – das WEMF-Datenportal

Mit NEXT>LEVEL steht ein topmodernes Daten-Tool 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 Presstitel (NEXT>LEVEL ANALYSIS)

Jeder teilnehmende Titel erhält einen elektronischen Zugang zum Datensatz (ohne Mediaplanungsfunktionalitäten).

Für Agenturen und Werbeauftraggeber (NEXT>LEVEL PLANNING)

Gegen entsprechende Lizenzgebühren kann von der WEMF eine Jahres- oder Tageslizenz für die Nutzung der Daten zur Mediaplanung erworben werden.

Das Angebot und die Konditionen dazu finden sich unter 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 oder in einer persönlichen Offerte.

WEMF-PRODUKTANGEBOT

MEDIENSTUDIEN

INTERMEDIA

Total Audience – Intermediastudie; erlaubt die Analyse kombinierter Reichweiten von Presstiteln und den korrespondierenden Webangeboten auf Wahrungsebene. Eine wertvolle Hilfe zur Ermittlung der Reichweite von Medienmarken mit Print- und Online-Angebot.

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

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

INTRAMEDIA

Print

MACH Basic – nationale Leserschaftsstudie mit Angaben über die Reichweiten und Nutzerstrukturen von ca. 300 Presstiteln und Kombinationen; das Basisinstrument für die Mediaplanung in der Schweiz.

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

MACH Values (bis Herbst 2021 MACH Radar) – verknüpft die psychografischen Daten mit Presse- und Konsuminformationen und gibt auch über die Werthaltungen von aktuellen und potenziellen Konsumenten Auskunft.

Kino

MACH Cinema – mit der Kinostudie können differenzierte Aussagen zu saisonalen Reichweiten gemacht und dadurch die Kinokampagnen präziser geplant werden. Sie beinhaltet alle Konsumangaben der MACH Consumer.



Sponsoring

MA Sponsoring – ermöglicht die Planung, Evaluation und Aktivierung von Sponsoringstrategien und -konzepten wie auch von themenspezifischen Promotions und Events auf der Basis aktueller, relevanter und repräsentativer Markt- und Mediadaten. Vertrieb (Einzelanalysen sowie Online-Lizenzen) 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 Research – 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.