

MEDIENMITTEILUNG

ca. 2 900 Zeichen

Progressive diskutieren öfter über Politik

Zürich, 7. Oktober 2021 – Die MACH Values 2021 zeigt psychografische Unterschiede zwischen Personen, die in ihrem privaten Umfeld regelmässig politische Diskussionen führen, und solchen, welche dies selten oder nie tun. Die WEMF publizierte die bevölkerungsrepräsentative Studie Anfang Oktober 2021 zum ersten Mal.

Schweizerinnen und Schweizer, die häufig mit Freunden und Verwandten politische Diskussionen führen, sind etwas hedonistischer als Personen, die das nur selten oder nie tun. Letztgenannte sind dagegen leicht traditioneller eingestellt als der Schweizer Durchschnitt und traditioneller als Personen, die häufig politisch diskutieren (vgl. Abbildung 1, Seite 3).

Betrachtet man die beiden Gruppen differenzierter, werden offensichtlichere Unterschiede erkennbar (vgl. Abbildung 2, Seite 3). So gehören ausgeprägt viele Personen, die häufig im privaten Umfeld politische Diskussionen führen, dem Typus der «Creators» an, der sich durch ein progressives und engagiertes Verhalten und eine hohe Bildung auszeichnet. Diese Menschen möchten ihre eigene Kreativität ausleben und stellen Umweltschutz vor den persönlichen Konsum. Ebenfalls überdurchschnittlich in der Gruppe der Violdiskutierenden vertreten sind die «Cosmopolitans». Sie leben bezeichnenderweise in Städten, wollen ein möglichst abwechslungsreiches Leben führen und finden nach eigenen Angaben traditionelle Werte weniger wichtig. Aber auch viele sozial engagierte Altruisten geben an, häufig politische Diskussionen mit Freunden und Verwandten zu führen.

Sicherheitsorientierte beteiligen sich seltener an Diskussionen

Unter den Personen, die selten oder nie politische Diskussionen im privaten Umfeld führen, befinden sich überdurchschnittlich viele «Moderates». Sie haben typischerweise eher traditionelle Werthaltungen, sind auch ohne Abenteuer im Leben zufrieden und legen weniger Wert auf Selbstverwirklichung. Aber auch die sicherheitsorientierten «Prudents» diskutieren auffallend selten politische Themen mit ihren Freunden und Verwandten.

Datengrundlage: neue Psychografiestudie MACH Values

Die Daten finden sich in der Psychografiestudie MACH Values 2021. Die bevölkerungsrepräsentative Studie liefert wertvolle psychografische Informationen über Leserschaften und Konsumzielgruppen. Sie verbindet die Erkenntnisse der grössten kontinuierlichen Konsumstudie der Schweiz, der MACH Consumer, und der Leserschaftsstudie MACH Basic mit den Wertdimensionen der WEMF-Psychografie «Values Schweiz». Damit können Marketingzielgruppen umfassend psychografisch analysiert und definiert werden. Eine intuitive Darstellung unterstützt zudem die Positionierung und Promotion von Presstiteln, Produkten, Marken, Dienstleistungen sowie Einkaufskanälen und erleichtert die Mediaplanung. Die WEMF AG für Werbemedienforschung hat die Studie erstmals im Rahmen ihrer diesjährigen Herbstpublikationen am 5. Oktober 2021 veröffentlicht.

Die WEMF AG für Werbemedienforschung

Die WEMF AG für Werbemedienforschung sorgt als neutrale und unabhängige Branchenforschungsorganisation für Transparenz im Medien- und Werbemarkt. Sie liefert den Marktakteuren relevante Daten für smartere Entscheide. Für die Mediengattungen Presse, Kino und Sponsoring sind die WEMF-Studien währungssetzend. Die WEMF publiziert die Intermediastudien Total Audience und MA Strategy und trägt damit der Marktentwicklung in Richtung Allmedia Rechnung. Mit der MACH Consumer veröffentlicht sie die grösste jährlich erscheinende Konsum-Medien-Studie der Schweiz. Darüber hinaus führt die WEMF die Auflagebeglaubigung der Schweizer Pressemedien durch, zertifiziert DOOH und erhebt verschiedene marketingrelevante Statistiken. Mit der MedienDB stellt sie dem Markt eine Plattform für eine effiziente Anzeigenplanung zur Verfügung.
Mehr Infos: www.wemf.ch

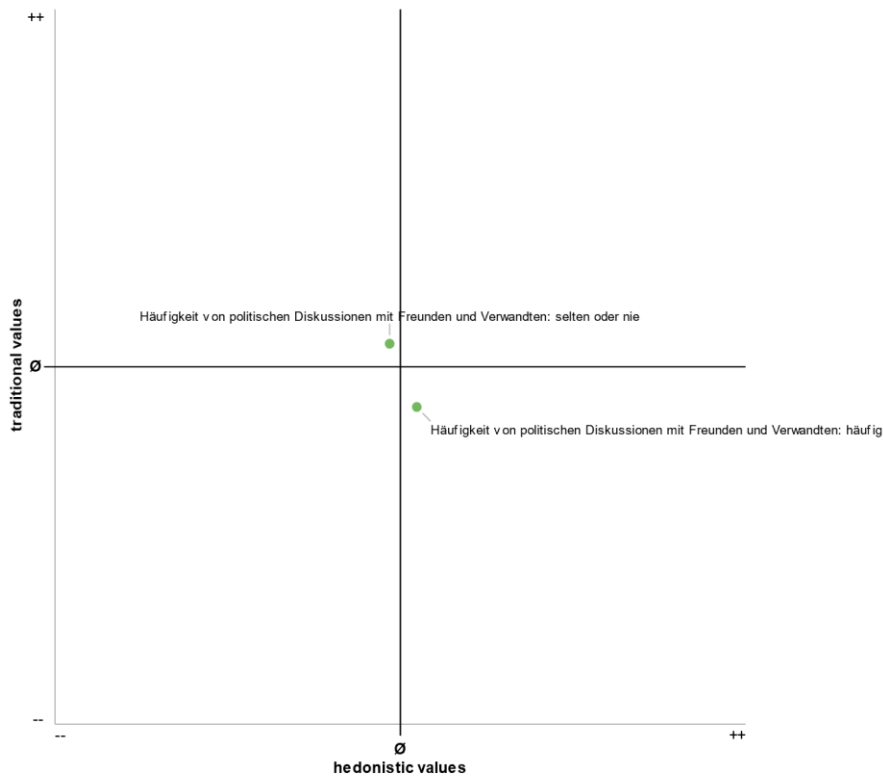
Kontakt

WEMF AG für Werbemedienforschung, Bachmattstrasse 53, 8048 Zürich
Tel. 043 311 76 76, E-Mail: wemf@wemf.ch

- Anna Müller, Project Manager MACH Values
Tel. 043 311 76 42, E-Mail: anna.mueller@wemf.ch
- Corinne Gurtner, Director of Corporate Communications
Tel. 043 311 76 54, E-Mail: corinne.gurtner@wemf.ch

Anhang:

Abbildung 1: Schwerpunktgrafik Hedonistic/Traditional



traditional:

Dieser Dimension liegen z.B. Werthaltungen wie «nach Sicherheit streben», «sich mit seiner Heimat verbunden fühlen», «sich etwas leisten können» oder «fleissig und ehrgeizig sein» zugrunde.

hedonistic:

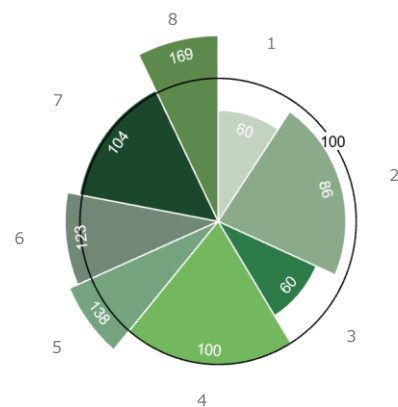
Dieser Dimension liegen z.B. Werthaltungen wie «ein ereignisreiches Leben führen», «die eigenen Wünsche und Bedürfnisse nie aus den Augen verlieren», «Abenteuer erleben» oder «seine eigene Fantasie und Kreativität entwickeln» zugrunde.

WEMF/REMP © MACH Values 2021

Abbildung 2: Typogramme Affinitäten

Zielgruppe: Häufigkeit von politischen Diskussionen mit Freunden und Verwandten: häufig
6'571 Fälle (gewichtet) = 21.6%

- 1: Moderates
- 2: Pragmatists
- 3: Prudents
- 4: Allrounders
- 5: Cosmopolitans
- 6: Altruists
- 7: Adventurers
- 8: Creators



Typologie:

Basierend auf einzelnen Psychografie-Statements wurde empirisch eine Wertepsychologie berechnet, die acht verschiedene Typen umfasst.

Typogramm:

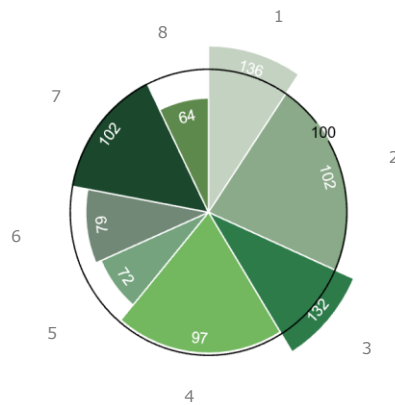
Für eine genaue Zielgruppenanalyse kann das MACH Values-Typogramm eingesetzt werden. Das Typogramm macht die verschiedenen Typen aus der Wertetypologie mit den jeweiligen Reichweiten und Affinitätsangaben auf einen Blick erkennbar.

WEMF/REMP © MACH Values 2021

Zielgruppe: Häufigkeit von politischen Diskussionen mit Freunden und Verwandten: selten oder nie

10'746 Fälle (gewichtet) = 35,3%

- 1: Moderates
- 2: Pragmatists
- 3: Prudents
- 4: Allrounders
- 5: Cosmopolitans
- 6: Altruists
- 7: Adventurers
- 8: Creators



WEMF/REMP © MACH Values 2021

Typenbeschreibung MACH Values



Moderates

bescheiden, zufrieden, verwurzelt



- haben eher traditionelle Werthaltungen
- sind auch ohne Abenteuer im Leben zufrieden
- legen weniger Wert auf Selbstverwirklichung



Cosmopolitans

politisch engagiert, unkonventionell, urban



- möchten ein abwechslungsreiches Leben führen
- engagieren sich politisch
- finden traditionelle Werte weniger wichtig



Pragmatists

zielorientiert, praktisch, ehrgeizig



- möchten sich etwas leisten können
- wollen das Beste für sich herausholen
- entsprechen bei vielen Werthaltungen dem Durchschnitt



Altruists

umweltbewusst, selbstlos, sozial engagiert



- stellen Umweltschutz vor persönlichen Konsum
- wollen Verantwortung für zukünftige Generationen übernehmen
- setzen sich für andere Menschen ein



Prudents

sicherheitsorientiert, ordnungsliebend, fleissig



- streben nach Sicherheit
- sind fleissig und ehrgeizig
- möchten gepflegt aussehen



Adventurers

abenteuerlustig, spassliebend, ambitioniert



- möchten ein abwechslungsreiches Leben führen
- sind abenteuerlustig
- wollen das Beste für sich herausholen



Allrounders

aktiv, leistungsorientiert, unternehmungslustig



- wollen das Beste für sich herausholen
- sind fleissig und ehrgeizig
- möchten ein abwechslungsreiches Leben führen



Creators

progressiv, engagiert, hochgebildet



- engagieren sich politisch
- möchten eigene Kreativität ausleben
- stellen Umweltschutz vor persönlichen Konsum