

MEDIENMITTEILUNG

ca. 3 900 Zeichen

MACH Strategy neu mit DOOH und Streaming

Zürich, 24. November 2022 – Die WEMF hat heute die diesjährige Ausgabe der Intermediastudie MACH Strategy mit mehreren Neuerungen publiziert. Ab sofort sind Digital Out-of-Home (≥ 55 Zoll) sowie zusätzliche Digital Signage-Angebote auswertbar. Ausserdem werden neu auch Streaming-Gruppen ausgewiesen.

Das Ziel der MACH Strategy ist, alle relevanten Mediengattungen abzubilden. Mit den diesjährigen Neuerungen wird ein bedeutender Schritt in diese Richtung vorgenommen.

Ausbau im Bereich Digital Out-of-Home

Der Bereich Digital Out-of-Home (DOOH) wurde stark ausgebaut. In Kooperation mit der SPR+ AG, dem Forschungsinstitut für Out-of-Home-Media und Mobilität, wurden DOOH-Screens ≥ 55 Zoll integriert. So kann ab sofort neben OOH analog erstmals auch DOOH separat und kombiniert ausgewertet werden. Felix H. Mende, Geschäftsführer der SPR+ AG, freut sich über die Integration von DOOH in der MACH Strategy: «Zum Nutzen der Werbeauftraggeber und der Mediaplaner wird nun mit DOOH ein weiterer relevanter Kommunikationskanal für Bewegtbild in der MACH Strategy abgebildet. Unsere zukünftigen Lieferungen der Datengrundlagen werden mit dem rasanten Ausbau von DOOH schritthalten.»

Ausserdem wurde das Digital Signage-Angebot von Livesystems mit Postfilial- und Tankstellenshops, die mit Screens ausgestattet sind, ebenfalls in die MACH Strategy aufgenommen. «Wir freuen uns, dass neben Public Transport nun auch Retail und Gas Station in der MACH Strategy vertreten sind», sagt Philipp Wild, Chief Commercial Officer von Livesystems.

Digitale Aussenwerbung erreicht einen Grossteil der Schweizer Bevölkerung

Die Zahlen aus der MACH Strategy 2022 zeigen, dass fast 70 % der Schweizer Bevölkerung regelmässig von digitalen Werbescreens (≥ 55 Zoll) erreicht werden. Insbesondere in stark urbanisierten Gebieten liegt die digitale Aussenwerbung fast gleichauf mit analogen Plakaten. Die Digital Signage-Angebote (Screens in Tankstellen, Postfilialen und Public Transport) erreichen insgesamt ca. 24 % der Schweizer

Bevölkerung. Vor allem junge Personen im Alter von 14 bis 35 Jahren, die einen hohen Bildungsabschluss aufweisen oder sich in Ausbildung befinden, werden im Vergleich zur gesamten Schweizer Bevölkerung besonders stark mit DOOH und Digital Signage erreicht.

14- bis 29-Jährige sind besonders affin für Streaming

Die zweite grosse Neuerung der MACH Strategy betrifft die Integration von Streaming. Somit können neuerdings sechs Streaming-Gruppen (Audio, Video, international, Schweiz, gratis, bezahlt) ausgewertet werden. Diese Gruppen basieren auf Nettosummen von 16 Einzelangeboten. Knapp 63 % der Schweizer Bevölkerung streamen regelmässig Videos, 30 % nutzen Audio-Streaming. Personen, die regelmässig Streaming-Angebote nutzen, sind eher jung. Besonders affin sind die 14- bis 29-Jährigen (vgl. Abbildungen 1 und 2, S. 4). Sie befinden sich überdurchschnittlich oft in Ausbildung oder arbeiten Vollzeit. Im Vergleich zum Schweizer Durchschnitt leben sie in grösseren Haushalten mit einem höheren Haushaltsbruttoeinkommen.

Nationale Intermediastudie MACH Strategy

Als Instrument für die strategische Planung ermöglicht die MACH Strategy eine zielgenaue Analyse und Umsetzung des optimalen Mediamixes von Presse, Kino, TV, Radio, Internet / Webangeboten, Social Media, Streaming (Audio / Video), Out-of-Home, DOOH, Verkehrsmitteln und Direct Mail. Die medienübergreifende Studie zeigt auf, mit welcher Mediastrategie eine Zielgruppe am effizientesten erreicht werden kann. Die MACH Strategy 2022 wurde heute mit diversen Neuerungen publiziert. Diese sind Bestandteil der Intermediastudie und können mit dem etablierten WEMF-Datenportal NEXT>LEVEL analysiert werden. Das MACH Strategy Upgrade Social Media kann gegen einen Aufpreis erworben werden. Die Daten der Ausgabe 2022 sind aufgrund methodischer Änderungen nur bedingt mit den Vorjahren vergleichbar.

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 MACH 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. Ausserdem bietet die WEMF Software für die Datenanalyse sowie für die Abwicklung und Verwaltung von Werbekampagnen an und ist als Dienstleisterin für Software-Development-Projekte und für das Hosting von Drittdatensätzen tätig. 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
Tel.: 043 311 76 42, E-Mail: anna.mueller@wemf.ch

- Nadine Grunder, Project Manager Marketing / Communications
Tel.: 043 311 76 54, E-Mail: nadine.grunder@wemf.ch

Anhang:

Abbildung 1: Affinität zu Video-Streaming nach Geschlecht und Alter

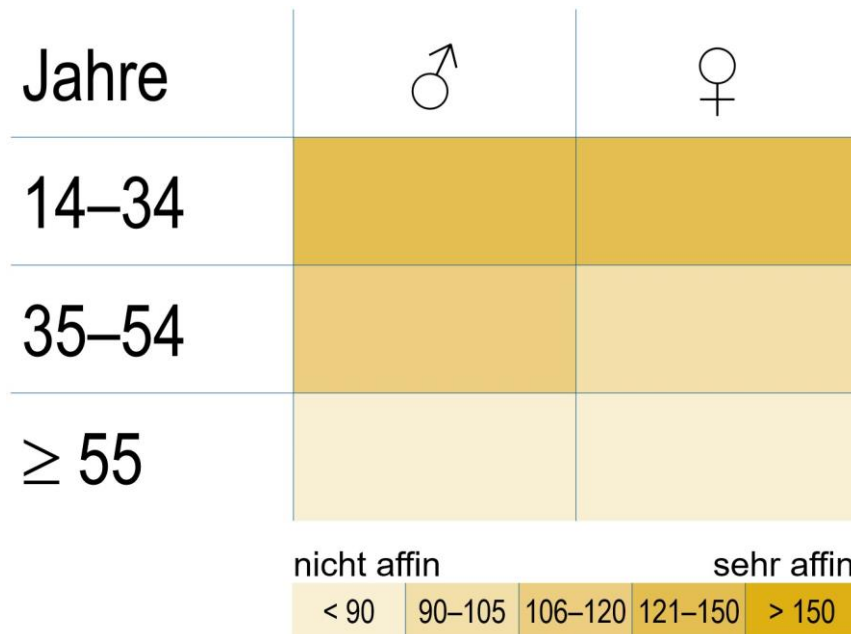


Abbildung 2: Affinität zu Audio-Streaming nach Geschlecht und Alter

