

REICHLUNDPARTNER
media

Mediatools Schweiz



Inhalt

MACH Basic

MACH Cinema

MACH Consumer

MACH Radar

WEMF Auflagebeglaubigung

Verbreitungsdaten der Schweizer Presse

Leseranalyse Fachpresse (Q-LAF)

Mediapulse Fernsehpanel

Mediapulse Radiopanel

Swiss Poster Research Plus (SPR+)

Poster Performance Index (PPI)

KommTech

MA Sponsoring

Research and Analysis of Media (RAM)

NET-Metris-Audit

NET-Metrix-Profile

NET-Metrix Mobile

MACH Basic

FACTBOX

Die offizielle Währungsstudie der Schweizer Presse

Auftraggeber:	Gemeinschaftliche Reichweitenstudie der Pressemedien in der Schweiz
Aufgabe:	Werbewirtschaft und den Verlegern aktuelle und valide Daten über die Nutzerschaft der Zeitungen und Zeitschriften in der Schweiz und Liechtenstein zur Verfügung zu stellen
Institut:	DemoSCOPE oder LINK (zufällige Verteilung aus Qualitäts- und Sicherheitsgründen)
Erscheint:	Halbjährlich (Frühling/Herbst)
Grundgesamtheit:	Bevölkerung der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein ab 14 Jahren (6,42 Mio.)
Erhebungsmethodik:	CATI, CAWI (ca. 19.283 Interviews p.a.)
Medien:	Regional-/Lokalzeitungen, Überregionale Zeitungen und Zeitschriften
Inhalte:	Titel-Reichweiten/ Leserkategorien/ Soziodemografie/ Persönliche Interessen

MACH Cinema

FACTBOX

Eigenständige intramediale Branchenstudie für die Mediengattung Kino.

Wird in den Ausgaben MACH Cinema Basic und MACH Cinema Consumer publiziert.

Auftraggeber/Durchführung: WEMF AG für Werbemedienforschung

Erscheint: Jährlich im Herbst

Grundgesamtheit: Wohnbevölkerung der Schweiz und Liechtenstein 14+ (6,42 Mio.)

Erhebungsmethodik: Billetverkaufsstatisitk ProCinema – Durchschnitt der Jahre 2011-2012
2013 (alle bezahlten Eintritte), MACH Cinema Kontaktsumme, Befragungsdaten MACH
Grundbefragung

Medien: 13 Cinecom-Kinopools

Inhalte: Saisonales Nutzungsverhalten der Kinobesucher/ Besucherzahlen einer Durchschnittswoche/
Besucher pro Kinowoche

MACH Consumer

FACTBOX

Konsum-Media Studie

Auftraggeber:	WEMF AG für Werbemedienforschung
Aufgabe:	Ermittlung von Bedürfnissen, Neigungen & Gewohnheiten von Schweizer Konsumenten
Institut:	DemoSCOPE und LINK
Erscheint:	Alle zwei Jahre
Grundgesamtheit:	Bevölkerung der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein ab 14 Jahren (6,42 Mio.)
Erhebungsmethodik:	CATI-Teilnehmer der MACH Basic erhalten nach Zustimmung einen Fragebogen zur schriftlichen Befragung zugestellt (ca. 9.079 Interviews)

MACH Consumer

Inhalte:

Medienwerte & Soziodemografie aus MACH Basic

Konsumverhalten in folgenden Bereichen:

Adressverzeichnisse (Nutzung), Aktivitäten/Hobbys, Auto/Mobilität, Einkaufsgewohnheiten, Finanzen, Geräteausstattung im Haushalt, Gesundheit, Getränke, Haushaltsarbeit (Reinigung), Haustiere, Informationsverhalten, Kleider/Mode, Körperpflege/Kosmetik, Lebensmittel/ Kochen/Ernährung, Produkte für Kinder, Rauchen, Reisen, Versicherungen/Krankenkassen, Weiterbildung/Hobbykurse, Werbung, Wohnen/Einrichtung/Heimwerken

MACH Radar

FACTBOX

Intramediäre Studie

Auftraggeber:	WEMF AG für Werbemedienforschung
Aufgabe:	den Marketingverantwortlichen ermöglichen ihre Konsumenten besser zu verstehen
Institut:	DemoSCOPE und LINK
Erscheint:	Halbjährlich (Frühling/Herbst)
Grundgesamtheit:	Wohnbevölkerung der Schweiz und des Fürstentums Liechtenstein ab 14 Jahren (6,42 Mio.)
Vorgehensweise:	Verknüpft psychographische Daten, die im Rahmen der MACH Basic erhoben werden, mit Medien- und Konsuminformationen aus der MACH Consumer
Medien:	ähnliche Titel wie in MACH Consumer nur quantitativ weniger

MACH Radar

Inhalt:

Anzahl und Profil der Konsumenten nach:

Kaufverhalten/ Einstellung/ Informationsverhalten

Neue Konsum Bereiche:

Lebensmittel & Versicherungen, Lebensmittel & Getränke, Auto & Mobilität

Einsatzgebiete:

Potenzialanalyse/ Bestimmung von Zielgruppen/ Positionierung von Titeln und Brands/ Titelauswahl bei Kampagnen/
Mediaplanungstool

WEMF Auflagebeglaubigung

FACTBOX

Reglement zur WEMF/SW Auflagebeglaubigung

Auftraggeber/Institut:	WEMF AG für Werbemedienforschung
Veröffentlichung:	Periodisch
Durchführung:	Überprüfung der gemeldeten verbreiteten Exemplare durch Revisionsgesellschaften (Kat. I + II) sowie WEMF (Kat. III)
Medien:	Tages- und Wochenpresse, Publikums-, Finanz-, Wirtschaftspresse, Spezialpresse, Fachpresse

WEMF Auflagebeglaubigung

Kategorien:

Kat. I: Auflage > 50.000 Exemplare

Kat. II: Auflage > 25.000 Exemplare

Kat. III: Auflage < 20.000 Exemplare

Typologien:

Typologie 1000: Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse

Typologie 2000: Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse

Typologie 3000: Spezialpresse

Typologie 4000: Fachpresse

Verbreitete Daten:

Verbreitete Auflagen

Verkaufte Auflagen

Gratisauflagen

Verbreitungsdaten der Schweizer Presse

FACTBOX

Statistik zur Auflagenverbreitung

Auftraggeber:	Mitglieder des Verbandes der Schweizer Werbegesellschaften
Erscheint:	1x jährlich Januar/Februar
Medien:	WEMF/SW-beglaubigte Titel aus den Pressekategorien Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse, Inserat Kombinationen, Großauflagen, Anzeiger
Inhalt:	Geografische Verteilung/ Verbreitung der Presse-Erzeugnisse auf Ebene PLZ, Gemeinde, Bezirke/ Wirtschaftsgebiete und Agglomerationen

Leseranalyse Fachpresse (Q-LAF)

FACTBOX

Auftraggeber:	Fachpublikationen
Institut:	GfK Schweiz + Projektgruppe Q-Publikationen des Verbandes SCHWEIZER PRESSE
Erscheint:	Spätestens zwei Wochen nach der Erhebung (Berichtsband mit Grafiken und Tabellen)
Grundgesamtheit:	Leserschaft der entsprechenden Fachpublikation
Erhebungsmethodik:	CATI, CAWI

Was wird abgefragt?

Eigener Titel/Konkurrenz-Titel/ Leserstruktur/Titelprofil/ Leseintensität: Dauer, Pickups, Leser/Exemplar usw./
Anzeigenbeachtung/-beurteilung/ Qualitative Beurteilungen wie z.B. Attraktivität der redaktionellen Artikel, Attraktivität der Titelseite usw.

Mediapulse Fernsehpanel

FACTBOX

Auftraggeber/Institut:	Mediapulse AG
Grundgesamtheit:	Schweizer Wohnbevölkerung ab 3 Jahren in Privathaushalten mit mind. einem betriebsbereiten Fernsehgerät oder Rechner mit Breitbandinternetanschluss (7,347 Mio. Personen in D-CH/F-CH/IT-CH)
Erhebung:	Tägliche Paneldaten (1.870 Haushalte)
Medien:	TV-Sender

Was wird abgefragt?

Soziodemografie/ Mediennutzung/ Interessen/ Tag, Woche, Monat, Jahr, Uhrzeit/ Werbeblockreichweiten/ Sehbeteiligungen während der Hauptsendezeiten etc.

Mediapulse Radiopanel

FACTBOX

Auftraggeber/Institut:	Mediapulse AG
Erscheint:	Täglich
Grundgesamtheit:	Ständige Schweizer Wohnbevölkerung (15+)
Erhebung:	Täglich, ortsunabhängig; Gewöhnliche Armbanduhr als Messgerät →
Mediawatch:	tägliche Anzahl der Teilnehmer 1.012 aus einem Pool von > 26.000 Panelisten; 365 Tage im Jahr, rund um die Uhr
Medien:	Radiosender

Was wird gemessen?

Sender, Uhrzeit, Werbeblockreichweiten

Swiss Poster Research Plus (SPR+)

FACTBOX

Institut:	Swiss Poster Research Plus
Verfügbarkeit:	Planungstool
Grundgesamtheit:	55.000 Plakatflächen; Wohnbevölkerung einer Agglomeration
Erhebungsmethodik:	Analyse des Mobilitätsverhaltens der Bevölkerung und damit zusammenhängende Ermittlung der gewichteten Kontakte mit Plakatflächen
Medien:	Plakatflächen

Swiss Poster Research Plus (SPR+)

Inhalt:

1. Plakatflächen/Plakatstellen

Leistungsdaten von rund 55.000 Plakatflächen der Formate F12, F200 und F24 innerhalb verschiedener Agglomerationen der Schweiz.

2. Wohnbevölkerung einer Agglomeration

Die Studie erfasst die Mobilität der in den erhobenen Agglomerationen wohnhaften Bevölkerung.

Poster Performance Index (PPI)

FACTBOX

Auftraggeber:	APG SGA
Institut:	Innofact AG
Grundgesamtheit:	Wohnbevölkerung der untersuchten Agglomeration (Bern, Basel, Zürich und Lausanne, Genf) im Alter von 15–59 Jahren (Basis Volkszählung 2000)
Erhebungsmethodik:	CAWI unmittelbar nach Abschluss der Kampagne
Medien:	Plakatkampagnen Straßen und Bahnhöfe im Breitformat F12/F12L, Cityformat F200/F200L Leuchtplakat sowie F24 Großformat

Was wird abgefragt?

Erinnerung/Wiedererkennung/ Markenzuordnung/ Akzeptanz/Gefallen der Kampagne

KommTech

FACTBOX

Nutzungsstudie von elektronischer Kommunikations- u. Unterhaltungselektronik

Auftraggeber:	Publica Data AG
Institut:	M.I.S. Trend, Lausanne
Erscheint:	jährlich
Verfügbarkeit:	Online-Tool
Grundgesamtheit:	Sprachassimilierte Personen in der Schweiz ab 15 Jahren in Privathaushalten mit (eingetragenen) Festnetzanschluss
Erhebungsmethodik:	Telefonische CATI Interviews

KommTech

Inhalt:

Informationen zur Medienausstattung und zum Nutzungsverhalten

Auswertung über alle Themengebiete:

Internet, Fernsehen, Radio, Spielen, Mobiltelefone, Geräte

Sprachregionen

Soziodemografie

MA sponsoring

FACTBOX

Größte Marktforschungsstudie für Kultur und Sport in der Schweiz

Auftraggeber/Durchführung: WEMF AG für Werbemedienforschung

Erscheint: Alle zwei Jahre

Erhebungsmethodik: Fragebögen (Stichprobengröße mit 12.140 Interviews)

Medien: 38 Sportarten, 38 Sportevents, 14 Sportverbände, 5 Sportligen, 24 Kulturangebote,
34 Kulturevents, 38 Kulturinstitutionen, Fan-Beziehung zu einem Fußball-/Eishockeyclub

Was wird abgefragt?

Soziodemografisches und psychografisches Profil/ Mediennutzungsverhalten/

Themeninteressen und Eventbesuch aus Sport und Kultur

Research and Analysis of Media (RAM)

FACTBOX

Werbewirkungsnachweis On-/Offline

(Beachtung, Bekanntheit, Interesse, Kaufbereitschaft)

Institut: Research and Analysis of Media AB

Grundgesamtheit: Datenbank mit z.Zt. 60 Millionen Interviews von 500.000 Panelteilnehmern aus 18 verschiedenen Ländern

Erhebungsmethodik: Fragebögen werden online bestellt und per E-Mail an medienspezifische Leserforen gesendet; standardisierte Erhebungsmethode für Daten aus Foren oder Auftragsuntersuchungen für Kunden

Research and Analysis of Media (RAM)

Was wird abgefragt?

Bei Anmeldung:

Gesellschaftlich-demographischer Hintergrund/ Lesehäufigkeit des Mediums/
Persönliches Interesse

Umfragetypen:

Anzeigen- und Webbanner-Tests/ Artikeltests/ Messung der Anzahl an Seitenbesuchen/
Vortests für Cover/Titelseiten/ Spontane Umfragen

NET-Matrix-Audit

FACTBOX

Reichweiten- und Nutzungsstruktur für Websites

Auftraggeber/Institut:	NET-Matrix AG
Erscheint:	Jeweils am 6. Arbeitstag eines Monats um 15 Uhr
Erhebungsmethodik:	Einsatz von Cookies
Medien:	Webseiten

Was wird gemessen?

Unique Clients, Visits

Was wird erhoben?

Visits, Page Impressions, Use Time

NET-Matrix-Profile

FACTBOX

Auftraggeber/Institut:	NET-Matrix AG
Erscheint:	2 x jährlich
Grundgesamtheit:	Sprachassimilierte Personen ab 14 Jahren mit Wohnsitz in der Schweiz oder im Fürstentum Liechtenstein, die das Internet in den letzten drei Monaten mindestens einmal genutzt haben (ca. 5,8 Mio. Personen)
Erhebungsmethodik:	Onlinebefragung
Medien:	Webseiten

Was wird abgefragt?

Soziodemografische Daten (Alter, Geschlecht, Ausbildung, ...)

Berufstätigkeit, Branche, Unternehmensgröße und Tätigkeitsbereich im Unternehmen

Persönliche Interessen der BesucherINNEN

Welcher User im Haushalt für Einkäufe zuständig ist

Nutzungsgewohnheiten im Internet: Zum Beispiel wie häufig und von wo aus die User im Internet surfen und welche Internetanwendungen sie bevorzugt nutzen (z.B. Online-Shopping, Online-Rubrikenmärkte)

NET-Matrix Mobile

FACTBOX

Auftraggeber:	NET-Matrix AG
Institut:	DemoSCOPE AG (telefonische Rekrutierung der Teilnehmer); Interrogare GmbH (Onlinebefragung)
Erscheint:	2 x jährlich
Grundgesamtheit:	Sprachassimilierte Personen ab 14 Jahren mit Wohnsitz in der Schweiz oder im Fürstentum Liechtenstein, die das Internet in den letzten drei Monaten mindestens einmal genutzt haben (ca. 5,8 Mio. Personen)
Erhebungsmethodik:	Onlinebefragung
Medien:	Webseiten

NET-Matrix Mobile

Inhalt:

Detaillierte Daten zur Entwicklung der mobilen Internetnutzung mittels Smartphones & Co. sowie Tablets in der Schweiz.

Soziodemografie

Internetnutzung

Internetaktivitäten

Themeninteressen

REICHLUNDPARTNER
media

Danke für
Ihre Aufmerksamkeit.