

# Total Media in der Anwendung Der **mediacompass**

Luzern, 26. April 2016

# Crossmediale strategische Medienplanung



Die **MedienKonsumstudie** ist die innovative, crossmediale Studie, für alle die strategische Medienentscheide zu treffen haben.

Was ist zu tun?

Abfrage der effektiven Mediennutzung

x14  
Tage

3a. Nachfolgend sehen Sie die Namen verschiedener Radiosender. Bitte markieren Sie alle Sender, die Sie gestern, wenn auch nur kurz, gehört haben.

4a. Bitte geben Sie alle Tageszeitung(en) an, in denen Sie gestern gelesen haben.

# effektive Mediennutzung = Mediennutzung gestern

Sonntags  
Blick



DNG



7/14=  
50%



3/14=  
21%

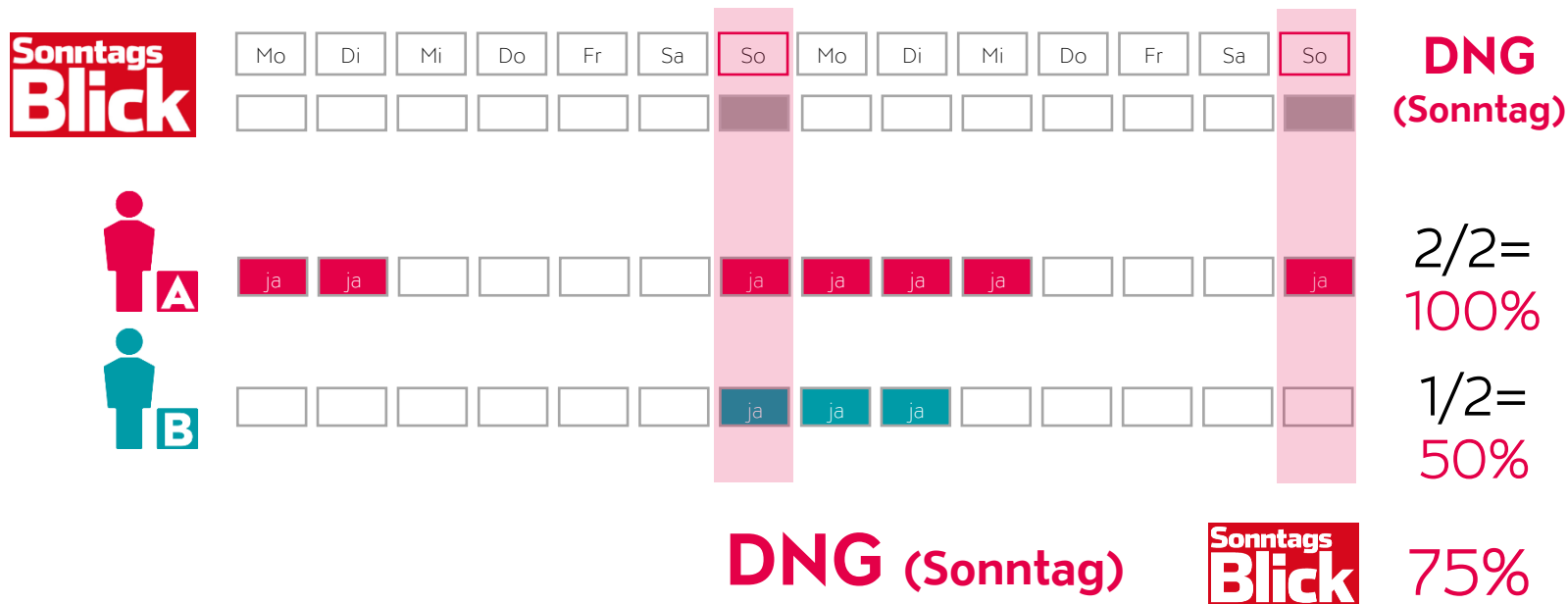
DNG

Sonntags  
Blick

36%

- Die durchschnittliche tägliche Mediennutzung eines Mediums (DNG) ist ein konkurrenzlos genauer Wert, weil er aus 14 Tageswerten gemittelt wird.

# DNG: Aussagen auf Wochentagen möglich

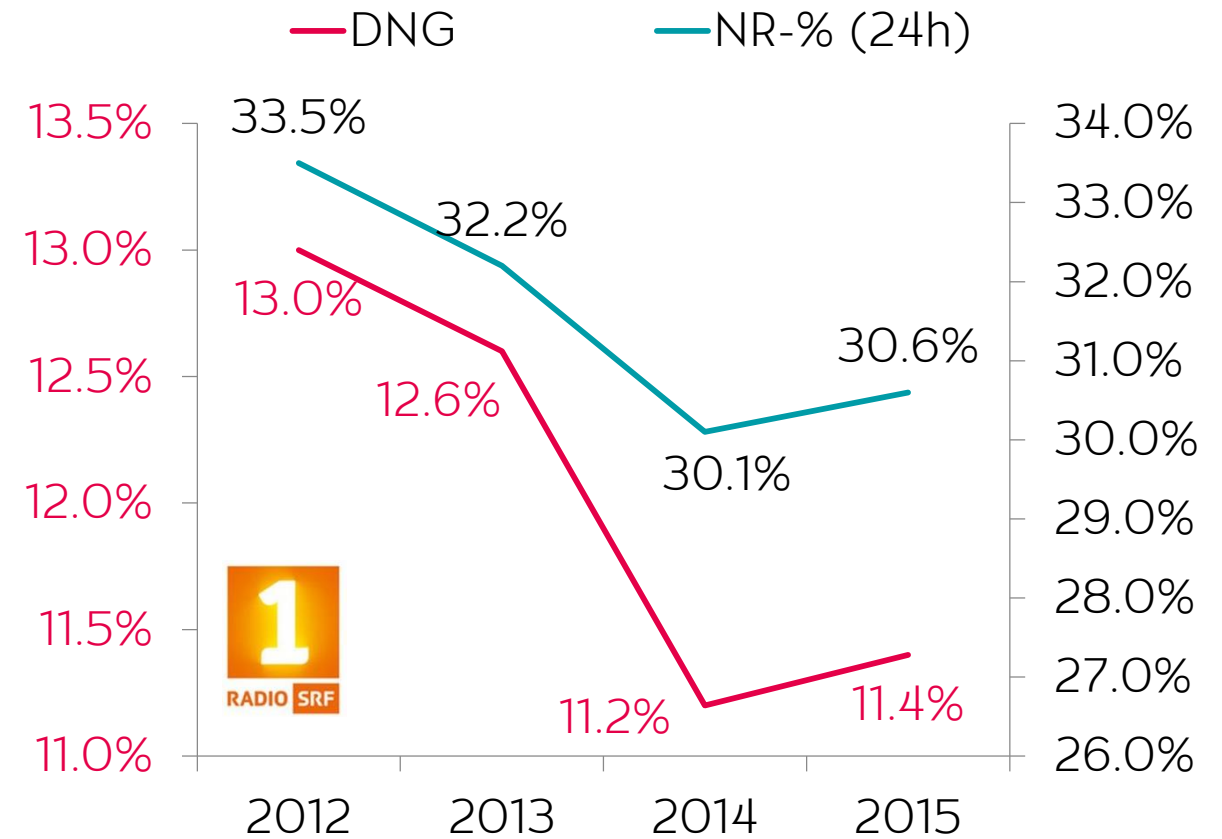


- Aussagen auf Wochentagen sind möglich (z.B. nur Sonntag)



# Der DNG ist hart

- Dieses Beispiel zeigt die gemessene Radio SRF 1 Nutzung (Mediapulse Radiopanel) und den DNG aus der MedienKonsumstudie
- Der DNG ist tiefer, da die Nutzung am Tag danach explizit angegeben werden muss.



Quelle: DNG (mediacompass D-CH, 2016) NR-% (Mediapulse Radiopanel, DS, Personen 15-74, Radio SRF 1, 2015, Mo-So 24h, NR-%)

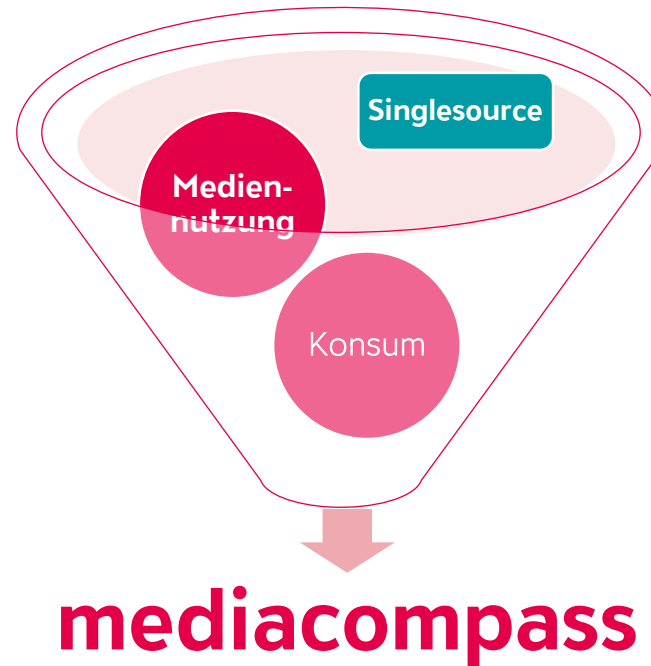
# Inhalt MedienKonsumstudie

## Mediennutzung

- Sender/Titel/Seiten
- Genre / Umfeld (rund 50)
- **auf allen wichtigen Devices**

## Konsumbefragung

- Soziodemografie
- Konsumverhalten
- Besitz
- Interessen
- Sinus-Milieus
- ...



Über  
370 Titel

# Die Umsetzung der MedienKonsumstudie



- Die Daten der MedienKonsumstudie sind per Internet erhoben (GfK) und repräsentativ für die 15-74-jährige «Online-Bevölkerung der Schweiz».  
(D-CH=3.7 Mio. Personen / F-CH=1.2 Mio. Personen)
- Befragung: Mai/Juni und August/September 2015
- Die Datentiefe wird dadurch gewährleistet, dass die Versuchspersonen ihre Mediennutzung tagebuchartig (standardisierter Fragebogen) über 14 Tage protokollieren. Bei n=3433 befragten Personen ergibt das insgesamt

**47895 gemessene Tage**



# Anwendungsbeispiele

# mediacompass – die Stärken

Der mediacompass ist das Tool für Auswertungen aus der MedienKonsumstudie



Intuitive  
Benutzerführung



direkt exportierbar  
in PowerPoint  
Excel, CSV und als  
Bild



Tool für  
Zielgruppenanalyse

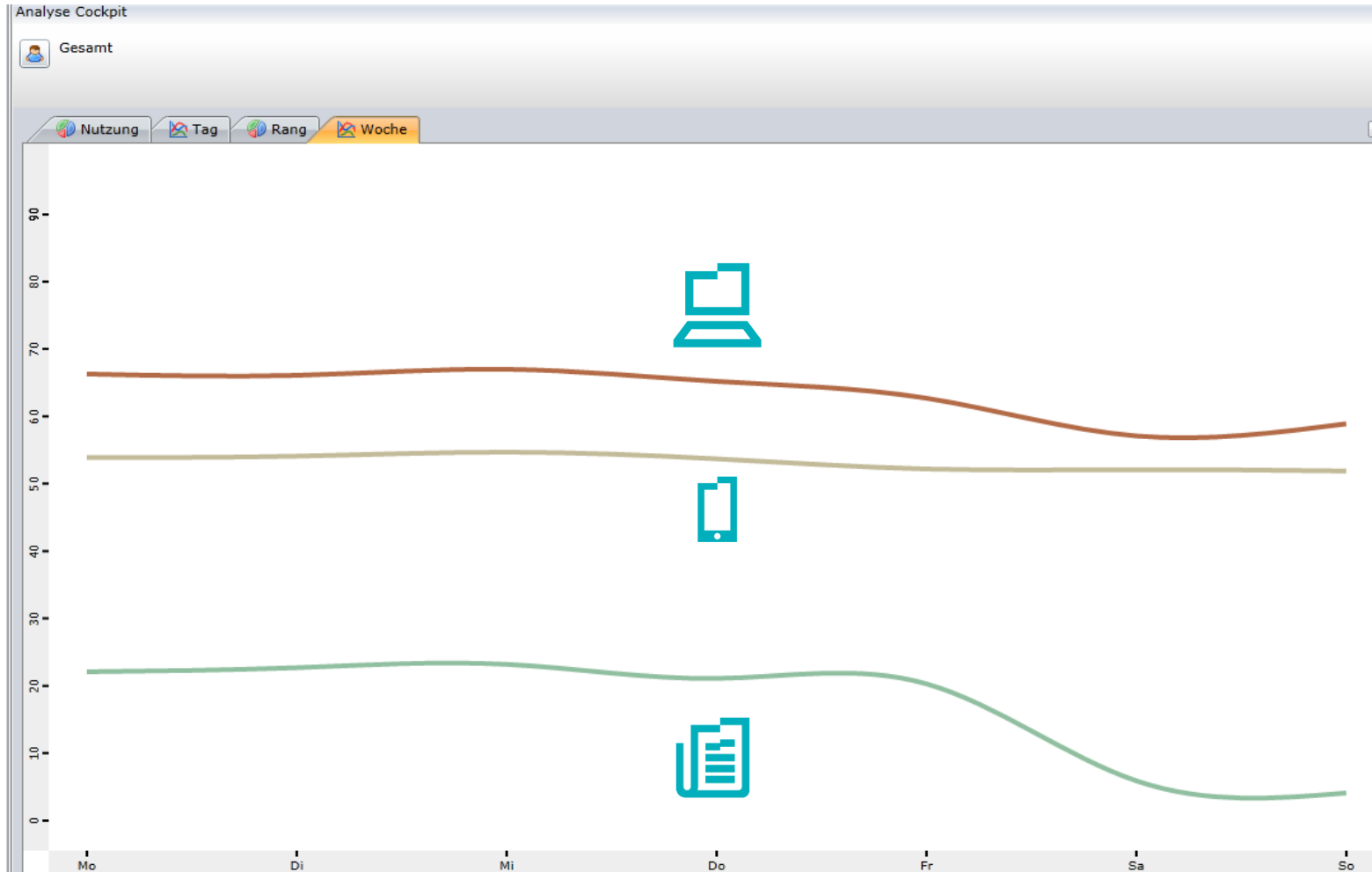


Tool für  
Mediennutzungs-  
analysen



Tool für  
Medienstrategien

# DNG: Analysen komplexerer Nutzungsmuster

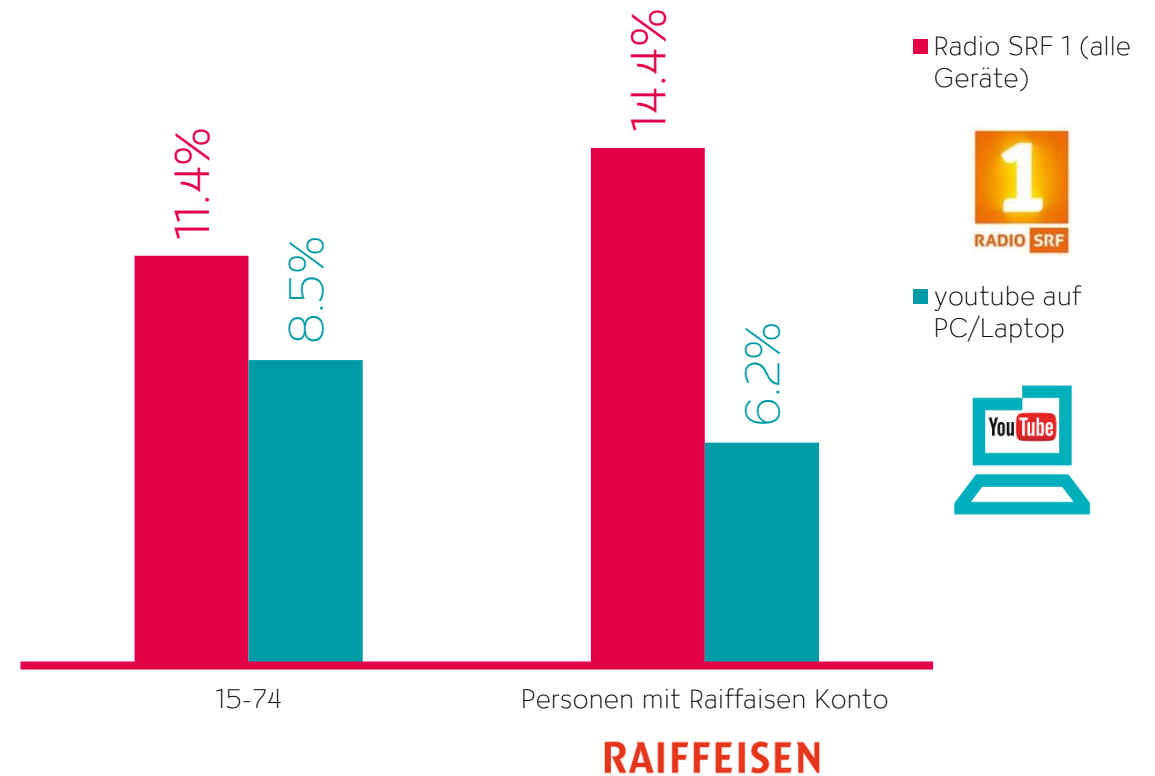


- Analysen komplexerer Nutzungsmuster sind möglich
- Tagesverlauf
- Wochenverlauf

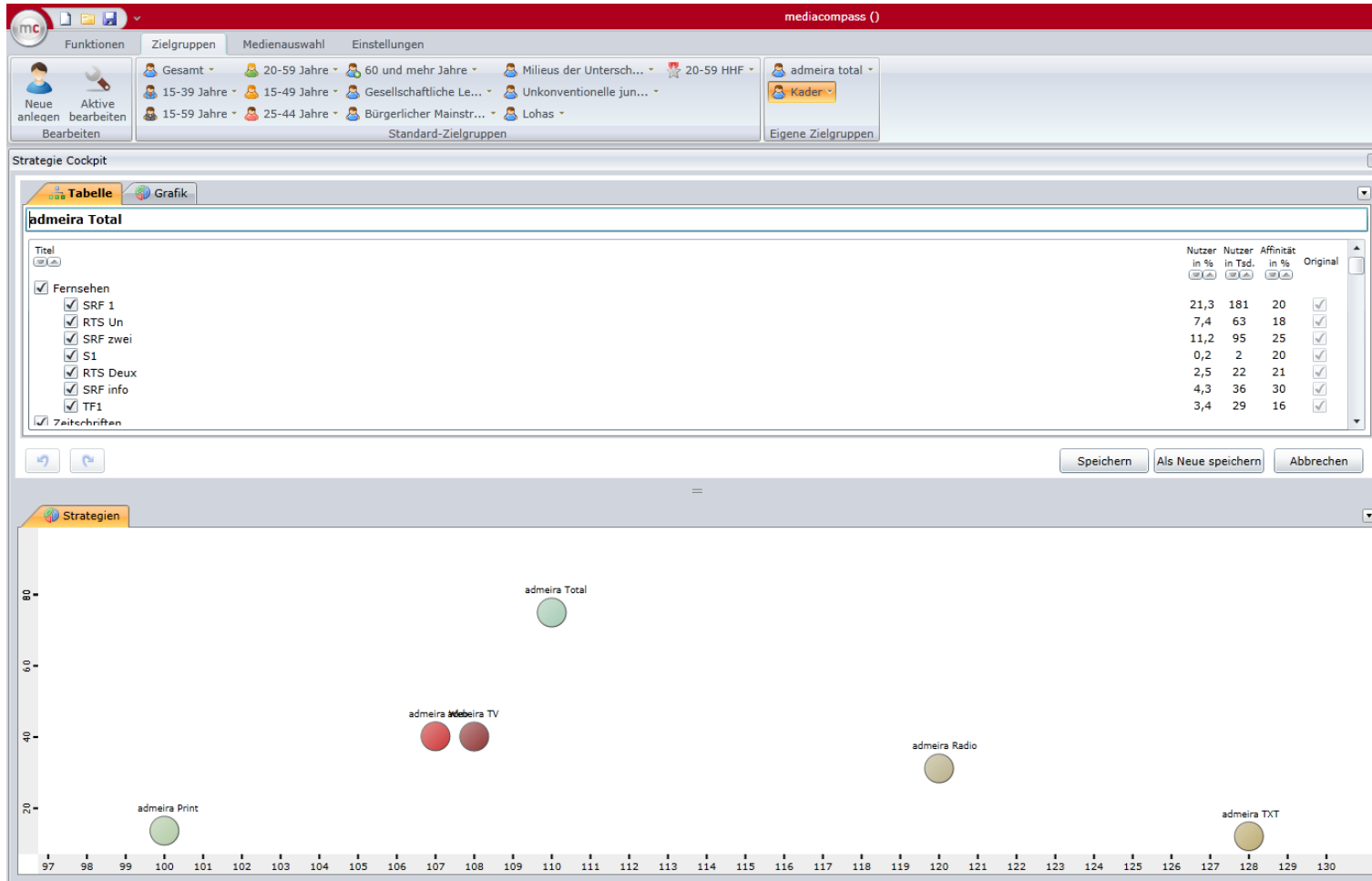
# DNG: Crossmedial und zielgruppenübergreifend

- Mit dem DNG lassen sich verschiedene Medienbrands (aus verschiedenen Gattungen) auf verschiedenen Devices vergleichen.
- Der Vergleich ist dank der breiten Konsumbefragung auf sehr vielen Zielgruppen möglich.

## Mediennutzung DNG in %



# Crossmediale Kombinationen -> Total Media



Region: DS+SR | Zielgruppe: Kader (728) | Ref. Zielgruppe: Gesamt (3.433) | Währung: DNG | Projekt: Reichweiten AM

- Auf dem Wert «DNG» sind alle Medien gleich abgebildet
- Also können Total Media Kumulationen gerechnet werden.
- Einer **Total Media Strategie** steht somit nichts im Weg.



# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Ich freue mich auf Ihre Fragen!

Roland Kopf  
Head of Research

Telefon: +41 58 909 97 20  
E-Mail: [roland.kopf@admeira.ch](mailto:roland.kopf@admeira.ch)