

## So zielführend & zeitsparend war Mediaplanung noch nie!

dieMarktforscher haben ein Planungstool geschaffen, welches alle Werbe-TouchPoints beinhaltet und Media-Performance sowie **Awareness-Effekte prognostiziert. Strategie, Kosten und Effizienz auf einen Blick!**

Bis anhin gibt es kein Planungstool, welches alle Werbekanäle berücksichtigt. Zudem werden Media-Kanäle nur aufgrund der Reichweite und Kontaktintensität bewertet, was jedoch irreführend ist. Denn wie können wir erwarten, dass Werbung funktioniert, wenn es auf dem entsprechenden Kanal als störend empfunden wird? Denn, jeder Kanal hat auch einen emotionalen Streuverlust!

**Als Mediaplaner und Marktforscher wissen wir genau, was ein perfektes Planungstool ausmacht!**

- **Kanalempfehlung** auf Basis von Reichweiten & Akzeptanzwerten
- **Strategie-Tool** zur Berechnung der Kampagnenleistung (Reichweite, OTS & GRP)
- **Simulation der Awareness Effekte** (Markenbekanntheit & Werbeerinnerung)
- Die Möglichkeit **alle denkbaren Media-Mix-Varianten** zu prüfen
- Einen **evidenten Vergleich** gibt es nur, wenn **alle Kanäle mit der gleichen Methode** erhoben werden!
- Simple Bedienung!

## Wir haben alles in einem Tool zusammengefasst!

Alle Daten wurden von Januar bis November 2022 im Rahmen einer **Single-Source-Studie mit über 3'886 Interviews** erhoben (Fehlerspanne +/- 1.6%). Das Tool wurden mit Benchmarks aus 270 Post-Tests verknüpft, was die **Prognose der Awareness-Effekte** ermöglicht!

## Einfache Bedienung

### Step 1 – definieren Sie Ihre Zielgruppe

Alter & Geschlecht		
	Männer	Frauen
18 - 29	100%	100%
30 - 39	100%	100%
40 - 49	100%	100%
50 - 59	100%	100%
60 - 69	100%	100%

Bildungsniveau	
niedrig	100%
mittel	100%
hoch	100%

Siedlungsart	
Top 5 Agglos	100%
restliche Gebiete	100%

100% bedeutet, dass Sie alle Personen aus dem jeweiligen Segment erreichen möchten

Wenn Sie nichts eingeben, bzw. den Wert auf Null setzen, wird das Segment nicht berücksichtigt

Sie haben die Möglichkeit die Zielgruppen zu gewichten. Verändern Sie einfach die %-Werte

### Step 2 – Gewichtung von Reichweite & Akzeptanz

Priorität	
Reichweite	50%
Akzeptanz	50%

Kampagnen mit kurzer Wirkungsdauer (z.B. Sales Kampagnen) sollten im Verhältnis 70/30 gewichtet werden

Bei Imagekampagnen muss die Gewichtung mind. 50/50 betragen

## Output Step 1 & 2

(Beispiel Frauen 40 – 50, mittlere bis hohe Bildung)

**Datensatz:** Mrz - Nov 22  
**ID:** Demo  
**Gültig bis:** 31.12.2023  
**Datum:** 25.01.2023

Alter & Geschlecht		
	Männer	Frauen
18 - 29		
30 - 39		
40 - 49		100%
50 - 59		100%
60 - 69		

Bildungsniveau	
niedrig	
mittel	100%
hoch	100%

Siedlungsart	
Top 5 Agglos	100%
restliche Gebiete	100%

Priorität	
Reichweite	50%
Akzeptanz	50%

D- & F-CH	Max. Reichweite			Akzeptanz
	Tag	Woche	Monat	
TV nationale Sender	33%	65%	73%	50%
TV regionale Sender	20%	46%	53%	48%
Radio	21%	54%	61%	43%
Youtube	19%	52%	58%	33%
Internet / Websites & Portale	35%	65%	71%	36%
Suchmaschinen	34%	66%	72%	38%
Soziale Medien	36%	60%	64%	35%
Smartphone	46%	66%	69%	31%
Plakate auf der Strasse	17%	63%	74%	63%
Plakate in Bahnhöfen	7%	35%	51%	62%
Plakate in Shopping Centern	5%	42%	61%	63%
Digitale Plakate	8%	39%	52%	59%
Screens in Bus & Tram	9%	36%	52%	65%
Screens Postfiliale	1%	15%	35%	59%
Screens Tankstellen-Shop	0%	25%	38%	66%
Screens Zapfsäulen	0%	13%	22%	52%
Werbung im Zug	7%	20%	37%	58%
Zeitungen & Zeitschriften	13%	54%	66%	61%
Prospekte & Flyer	9%	54%	64%	58%

**Media Performance:**  
(Reichweite & Akzeptanz)

n = 605

## Step 3 – Planung & Prognose

Tragen Sie (im Kalender) ein, auf welchen Kanälen und wie lange die Werbung erscheinen soll. Sie erhalten die entsprechende Simulation. Bei diesem Beispiel werden sich 77% der Zielgruppe an die Werbung erinnern!

Sie haben die Möglichkeit alle Planvarianten auf Ihre Effizienz zu prüfen! Nur eine rein analytische Kanalempfehlung ist neutral!

D-CH	Media Kosten		Anzahl Wochen	Kalender												Werbedruck			Werbe-Awareness		
	pro Schaltung	Total		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Reichweite	OTS	GRP			
TV nationale Sender	310'000	620'000	2					© dieMarktforscher										66.6%	10.8	722	49%
TV regionale Sender	80'000																				
Radio	87'000																				
Youtube	78'000																				
Internet / Websites & Portale	90'000	180'000	2															66.7%	21.5	1431	11%
Suchmaschinen	n.a.																				
Soziale Medien	40'000																				
Smartphone	65'000																				
Plakate auf der Strasse	275'000	550'000	2															67.7%	21.6	1464	44%
Plakate in Bahnhöfen	82'000																				
Plakate in Shopping Center	75'000																				
Digitale Plakate	98'000																				
Screens in Bus & Tram	42'000	84'000	2															42.6%	15.2	647	20%
Screens Postfiliale	18'000																				
Screens Tankstellen-Shop	32'000																				
Screens Zapfsäulen	24'000																				
Werbung im Zug	18'000																				
Zeitungen & Zeitschriften	196'000																				
Prospekte & Flyer	205'000																				
<b>Total Media Spendings</b>		<b>1'434'000</b>																<b>92%</b>	<b>46.3</b>	<b>4'264</b>	<b>77%</b>

Wichtig: Die angegebenen Preise sind Beispiele

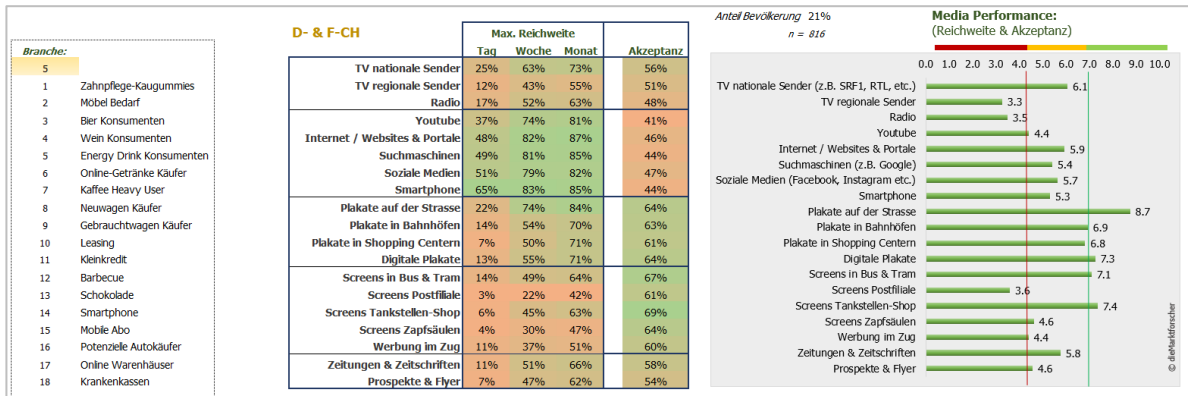
## Optional 1 – Brand Awareness Forecast

Simulation der Brand-Awareness bzw. Uplift-Effekte der Kampagne. Die Kampagne (siehe oben) würde bei einem Product Launch eine gestützte Markenbekanntheit von 37% erreichen.

Angaben zur Simulation der gestützten Markenbekanntheit	
Marktsättigung	10
Werbedruck der Mitbewerber	10
Interesse am Produkt	5
Aktuelle Markenbekanntheit (gestützt)	0%
<b>Simulation: Markenbekanntheit (gestützt)</b>	<b>37%</b>

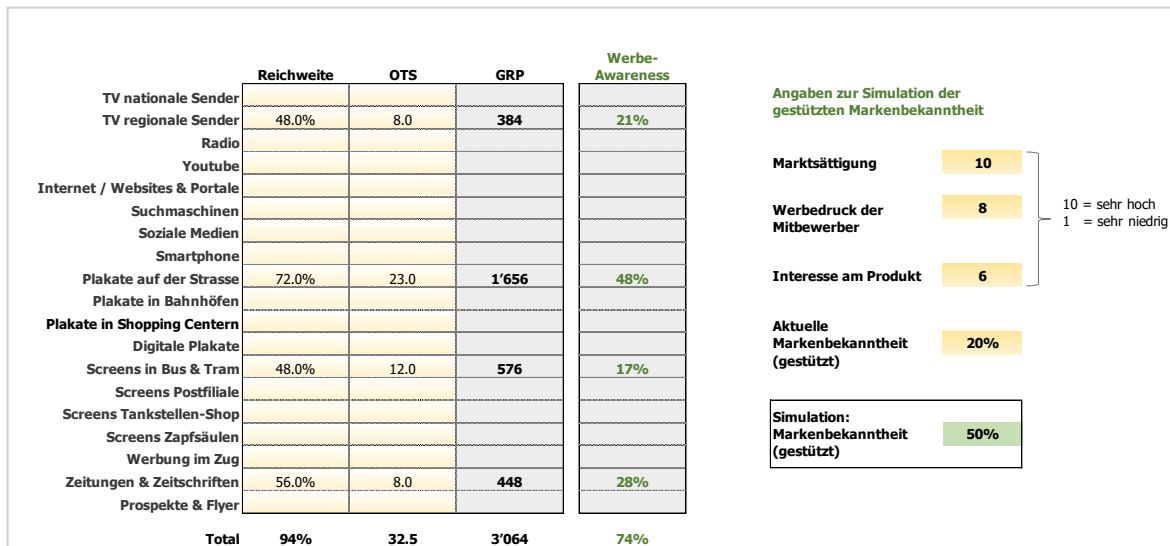
10 = sehr hoch  
1 = sehr niedrig

## Optional 2 – Auswertungsmöglichkeit nach Branchen



## Optional 3 – Awareness Interfacelösung für Agenturen

Geben Sie ein, welche Mediapformance (Reichweite in % & OTS)  
Sie pro Kanal planen und Sie erhalten die entsprechende Prognose!



## Datengrundlage

<b>Methode</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Online Interviews CAWI von Personen im Alter von 18 – 69 Jahren</li> <li>➢ Repräsentatives Stichprobenverfahren</li> <li>➢ Gewichtung der Sprachgebiete 72% D-CH / 28% F-CH</li> </ul>
<b>Anzahl Interviews &amp; Vertrauensbereich</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Total 3'886 Interviews (Vertrauensbereich +/- 1.6%)</li> <li>➢ D-CH 2'897 Interviews (Vertrauensbereich +/- 1.8%)</li> <li>➢ F-CH 989 Interviews (Vertrauensbereich +/- 3.1%)</li> </ul>
<b>Quoten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Geschlecht 50/50</li> <li>➢ Altersgruppen 18 – 29, 30 – 39, 40 – 49, 50 – 59, 60 – 69 jeweils 1/5</li> </ul>
<b>Durchführung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Die Datenerhebung erfolgte in 7 Wellen (KW2, KW13, KW 23, KW 29, KW31, KW 38, KW 42 2022)</li> </ul>
<b>Institut</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ dieMarktforscher.org</li> </ul>

## Preise

		D-CH	F-CH
<b>MPE-Planungstool</b>	<b>Gesamtes Tool</b> (exkl. Branchen)	CHF 12'000	CHF 7'000
	<b>Awareness Interface</b> (nur Option 3)	CHF 4'500	CHF 2'500
<b>Auf Anfrage</b>	<b>Auswertung gemäss Ihrem Briefing:</b> - Empfehlung Medialkanäle - Optimaler Plan  inkl. aller Details zur Mediapformance & Leistungseffekten	ab CHF 1'500	
	<b>Awareness Prognose</b> gemäss Ihrer Media-Leistungswerte	CHF 800	

Preise exkl. MWST

- Unbegrenzte Nutzungsdauer des MPE-Planungstools
- Für die Folgejahre steht jeweils ab April ein Datensatz mit jeweils 4'000 Interviews aus den letzten 12 Monate zu Verfügung. Das Tool kann somit jährlich aktualisiert werden. Die Kosten für Updates sind im Preis nicht inbegriffen.

## Kontakt

Thorsten Stutzmann & Team

M: [kontakt@diemarktforscher.org](mailto:kontakt@diemarktforscher.org)

P: 079 697 21 85

dieMarktforscher.org

Hauptstrasse 45

Postfach 26

CH-8762 Schwanden