

Media Focus

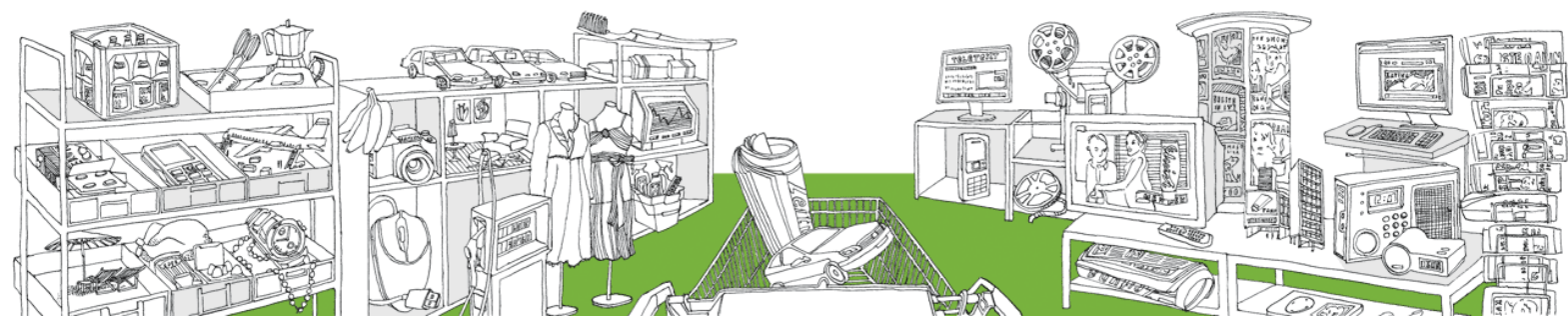
Werbedruckstatistik

Die werbestatistischen Daten von Media Focus bieten eine wichtige Entscheidungsgrundlage für den gesamten Marketing- und Kommunikationsprozess. Von der Planung des Werbebudgets über die Definition der Mediastrategie, der Optimierung des Mediaeinsatzes bis zur Messung des Werbeerfolgs.

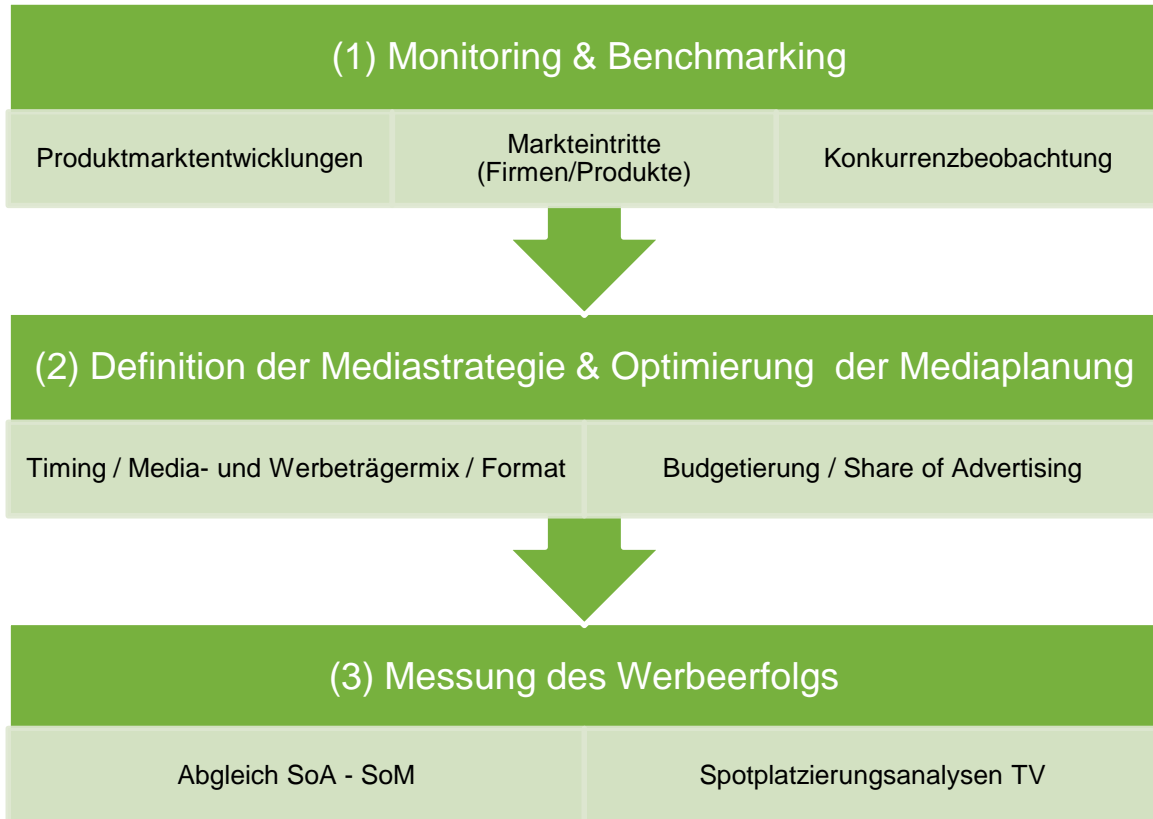
Zur Erstellung der Werbestatistik sichtet und erfasst Media Focus die Werbekampagnen aller Produktmärkte in allen relevanten Mediengruppen und kategorisiert die Werbeschaltung nach einer Vielzahl von Kriterien. Durch diese methodische Vorgehensweise erhalten Sie Markt- und Konkurrenzinsichten, welche die Basis für ein erfolgreiches und kosteneffizientes Marketing bilden.

Kurzprofil Media Focus Werbedruckstatistik

- Medienuniversum: Print, TV, Plakat, Online, Radio, Kino, Teletext und digitale Werbeflächen
- Bewertung: Jede Werbeschaltung wird mit dem Bruttowert gemäss Tarif bewertet (=Werbedruck)
- Datenaktualisierung: monatlich (ca. 20. des Folgemonats)
- Auswertungssysteme: Ad Dashboard (webbasiert); WizzAd (client-basiert)
- Datentiefe: Alle Werbeschaltungen werden produktgenau erfasst
- Datennutzung: Sie können die Werbedaten sowohl durch ihre Agentur wie auch im eigenen Haus analysieren
- Marktsystematik: Der Gesamtwerbemarkt ist strukturiert in einer hierarchischen Systematik von 23 Branchen, die in Produktgruppen und Produktsegmente unterteilt sind

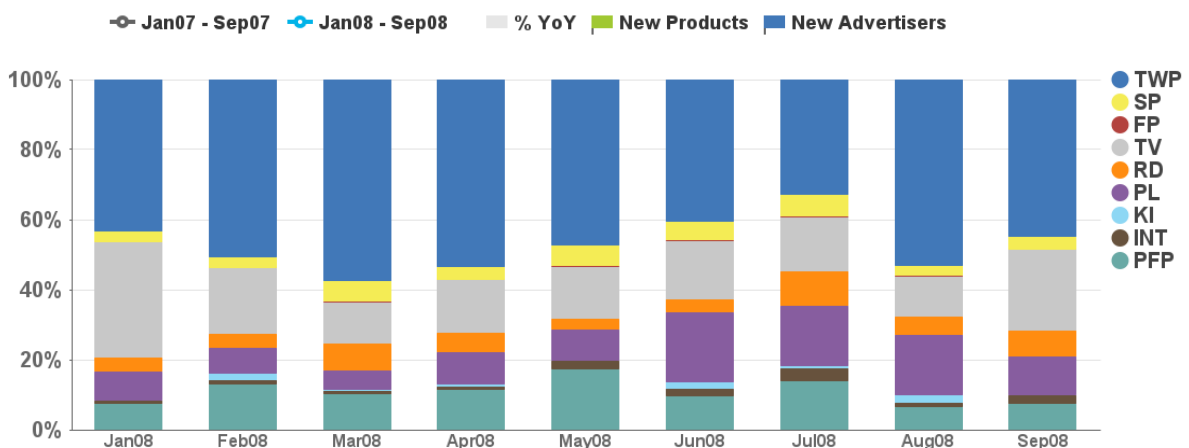
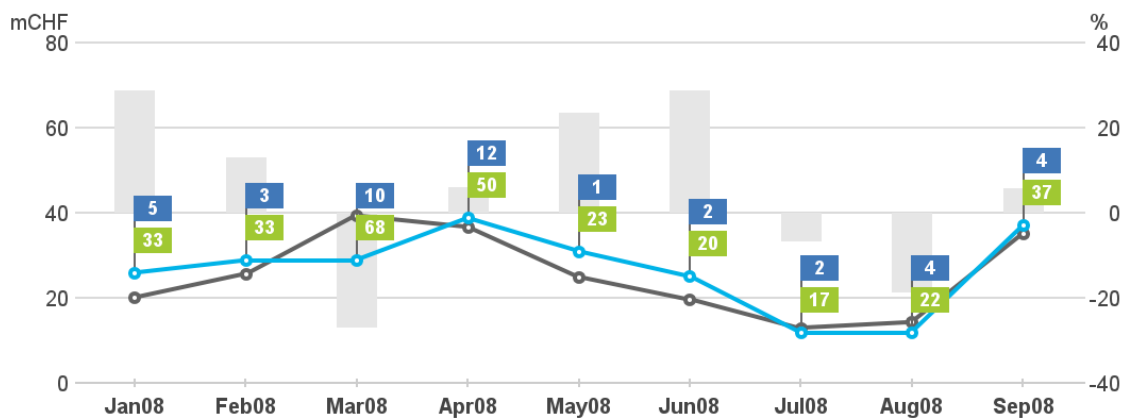


Nutzen der Werbedruckstatistik



(1) Monitoring & Benchmarking: Beispiele

Beispiel 1: Produktmarktentwicklungen	
Markt Zeitraum	PKW NEU Januar 2008 bis September 2008
Fragestellung	Wie entwickelt sich mein Produktmarkt?
Analysemöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> - Veränderungen gegenüber Vorjahr - Anzahl neue Marktteilnehmer - Anzahl neue Produkte - Mediamix und Mediamix-Trends - Firmen- und Produktrangfolgen



Erläuterungen: TWP = Tages-, reg. Wochen- und Sonntagspresse; SP = Spezialpresse; FP = Fachpresse; TV = Fernsehen; RD = Radio; PL = Plakat; KI = Kino; INT = Internet; PFP = Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse

Abbildungen: Ad Dashboard

Beispiel 2: Markteintritte

Markt Zeitraum	TELEKOMMUNIKATION Januar 2008 bis September 2008
Fragestellung	Mit welcher Strategie und welchem Werbedruck positionieren sich neue Firmen oder Produkte in meinem Produktmarkt?
Analysemöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> - Werbedruck neue Produkte/Firmen - Mediamix neue Produkte/Firmen - Mediastreuplan neue Produkte/Firmen

New Products Summary																
Ad Expenditure		Media Mix														
Rank	Product	Company	Product Category	First Appear.	Exp. (kCHF)	Creatives	TWP	SP	FP	TV	RD	PL	KI	TXT	INT	PFP
1	SUNRISE MOBILE FESTNETZ ABO B.	SUNRISE COMMUNICA.	TELEKOMMUNIKATION	15.02.08	5616	73	28.3	0.9		33.5		33.9				3.4
2	APPLE IPHONE 3G	APPLE COMPUTER AG.	MOBILE	01.07.08	3151	32	22.0	0.4		67.5	8.0					2.0
3	COOP MOBILE FRIENDS	COOP, BASEL	MOBILE	01.01.08	2801	3							100.0			
4	SWISSCOM FIXNET INFINITY	SWISSCOM, BERN	INTERNET	01.02.08	2416	15	44.5	1.0		41.4						13.1
5	LG KF 750 SECRET HANDY	LG ELECTRONICS IN.	MOBILE	25.05.08	1919	8	17.4			48.7		24.2			6.5	3.2
6	SWISSCOM FIXNET DSL	SWISSCOM, BERN	INTERNET	01.08.08	1489	10				54.5	13.2		17.6		14.7	
7	WWW.FREEINTERNET.CH	SUNRISE COMMUNICA.	INTERNET	01.02.08	1223	42	11.6	0.2	0.2	22.0	31.4	22.0			4.0	8.5
8	SUNRISE MOBILE ZERO PLUS TARI.	SUNRISE COMMUNICA.	MOBILE	07.02.08	971	4	3.8			96.2						
9	YALLO PREPAID SET	SUNRISE COMMUNICA.	MOBILE	09.01.08	814	9	100.0									
10	SWISSCOM FIXNET DSL START	SWISSCOM, BERN	INTERNET	25.08.08	810	14	51.7			22.5	18.4	3.8				3.5

Ad Expenditure

Rank	Product	Company
1	SUNRISE MOBILE FESTNETZ ABO B.	SUNRISE COMMUNICA.
2	APPLE IPHONE 3G	APPLE COMPUTER AG.
3	COOP MOBILE FRIENDS	COOP, BASEL
4	SWISSCOM FIXNET INFINITY	SWISSCOM, BERN
5	LG KF 750 SECRET HANDY	LG ELECTRONICS IN.
6	SWISSCOM FIXNET DSL	SWISSCOM, BERN
7	WWW.FREEINTERNET.CH	SUNRISE COMMUNICA.
8	SUNRISE MOBILE ZERO PLUS TARI.	SUNRISE COMMUNICA.
9	YALLO PREPAID SET	SUNRISE COMMUNICA.
10	SWISSCOM FIXNET DSL START	SWISSCOM, BERN

Media Mix

TWP	SP	FP	TV	RD	PL	KI	TXT	INT	PFP
28.3	0.9		33.5		33.9				3.4
22.0	0.4		67.5	8.0					2.0
						100.0			
44.5	1.0		41.4						13.1
17.4			48.7		24.2			6.5	3.2
			54.5	13.2		17.6		14.7	
11.6	0.2	0.2	22.0	31.4	22.0			4.0	8.5
3.8			96.2						
100.0									
51.7			22.5	18.4	3.8				3.5

Erläuterungen: TWP = Tages-, reg. Wochen- und Sonntagspresse; SP = Spezialpresse; FP = Fachpresse; TV = Fernsehen
RD = Radio; PL = Plakat; KI = Kino; INT = Internet; PFP = Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse

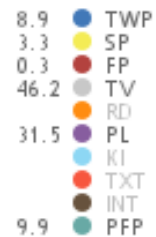
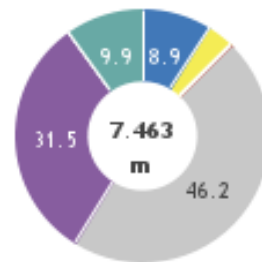
Abbildungen: Ad Dashboard

Beispiel 3: Konkurrenzbeobachtung

Firma	EMMI
Zeitraum	Januar 2008 bis September 2008
Fragestellung	Mit welcher Werbestrategie operiert mein Konkurrent?
Analysemöglichkeiten	<ul style="list-style-type: none"> - Veränderungen gegenüber Vorjahr - Mediamix und Mediamix-Trend - Produktgruppenmix - Mediaeinschaltplan

Ad Expenditure

Rank	prev. Rank	Product Category	Exp. (kCHF)
1	1	MILCHPRODUKTE WEISSE LINIE	4096
2	2	MILCHPRODUKTE GELBE LINIE	2676
3	3	KAFFEE, TEE, KAKAO	545
4	4	TIEFKUEHLPRODUKTE	127
5	5	NAHRUNGSMITTEL IMAGE, INTERNET & PS	12
6	6	WIRTSCHAFTL. KAMPAGNEN	8
TOTAL			7463



Advertiser	Product Group	Product	Media	Media Channel	Description	On Air since	On Air until	Ins	Exp (kCHF)	Creatives
EMMI SCHWEIZ AG, LUZERN	MILCHPRODUKTE WEISSE LINIE	EMMI AKTIFIT	Subtotal TV					880	1088	
EMMI SCHWEIZ AG, LUZERN	MILCHPRODUKTE WEISSE LINIE	EMMI AKTIFIT	TV	Subtotal SF 1		21.02.08	30.09.08	82	342	
EMMI SCHWEIZ AG, LUZERN	MILCHPRODUKTE WEISSE LINIE	EMMI AKTIFIT	TV	SF 1	EIN GUTER START, MANN STARTET IN TAG, 267995, E-STAERKT	21.02.08	30.09.08	50	301	
EMMI SCHWEIZ AG, LUZERN	MILCHPRODUKTE WEISSE LINIE	EMMI AKTIFIT	TV	SF 1	JETZT GROSSE 6+2 AKTION, 8ER PACK AKTIFIT, E-EMMI	06.03.08	26.03.08	32	41	
EMMI SCHWEIZ AG, LUZERN	MILCHPRODUKTE WEISSE LINIE	EMMI AKTIFIT	TV	Subtotal TSR 1		21.02.08	30.09.08	101	190	
EMMI SCHWEIZ AG, LUZERN	MILCHPRODUKTE WEISSE LINIE	EMMI AKTIFIT	TV	TSR 1	FRANZ, MANN STARTET IN TAG, E-AKTIFIT RENFORCE	21.02.08	30.09.08	67	172	
EMMI SCHWEIZ AG, LUZERN	MILCHPRODUKTE WEISSE LINIE	EMMI AKTIFIT	TV	TSR 1	FRANZ, 8ER PACK AKTIFIT, E-EMMI	08.03.08	27.03.08	34	17	

Erläuterungen: TWP = Tages-, reg. Wochen- und Sonntagspresse; SP = Spezialpresse; FP = Fachpresse; TV = Fernsehen; RD = Radio; PL = Plakat; KI = Kino; INT = Internet; PFP = Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse

Abbildungen: Ad Dashboard

(2) Definition der Mediastrategie & Optimierung der Mediaplanung:
Fallstudien

Fallstudie 1: Coca-Cola Zero vs. Vanilla Coke	
Markt Zeitraum	VANILLA COKE; COCA COLA ZERO Januar 2003 bis Dezember 2003; Januar 2007 – Dezember 2007
Fragestellung	Welche Unterschiede lassen sich analysieren bei den Launches von Vanilla Coke und Coca Cola Zero?
Antworten	Coca Cola Zero wurde mit 2 Flights und deutlich mehr Werbedruck beworben als Vanilla Coke. Auffallend ist auch der frühe Zeitpunkt im Jahr für den Launch eines Erfrischungsgetränks (Alleinstellung).

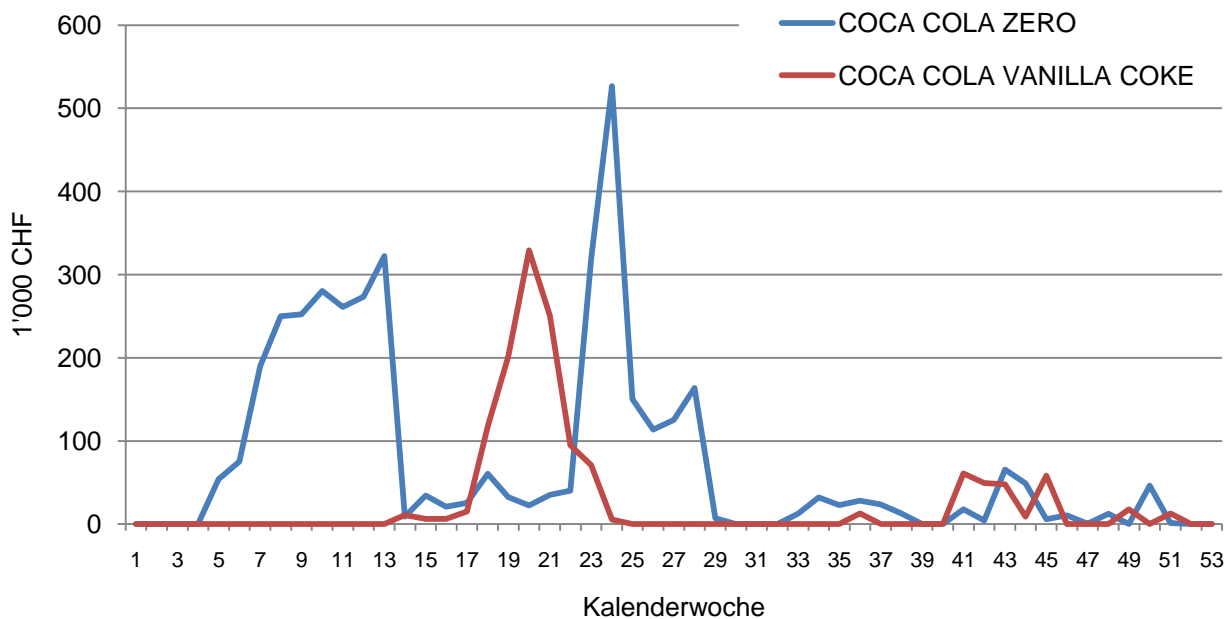


Abbildung: Daten aus WizzAd

Fallstudie 2: Top 5 Kinofilme 2008	
Markt Zeitraum	Top 5 Produkte im Bereich Film/Pay-TV Januar 2008 bis Dezember 2008
Fragestellung	Mit welchem Mediamix wurden für die fünf meistbeworbenen Kinofilme 2008 Werbung gemacht?
Antworten	Die vorherrschenden Medien sind die Tagespresse und TV. Dies entspricht dem Trend der letzten Jahre mit einem zunehmenden Anteil des TV am Mediamix. Einzig für den neuen Bond setzte man stärker auf Print als auf TV.

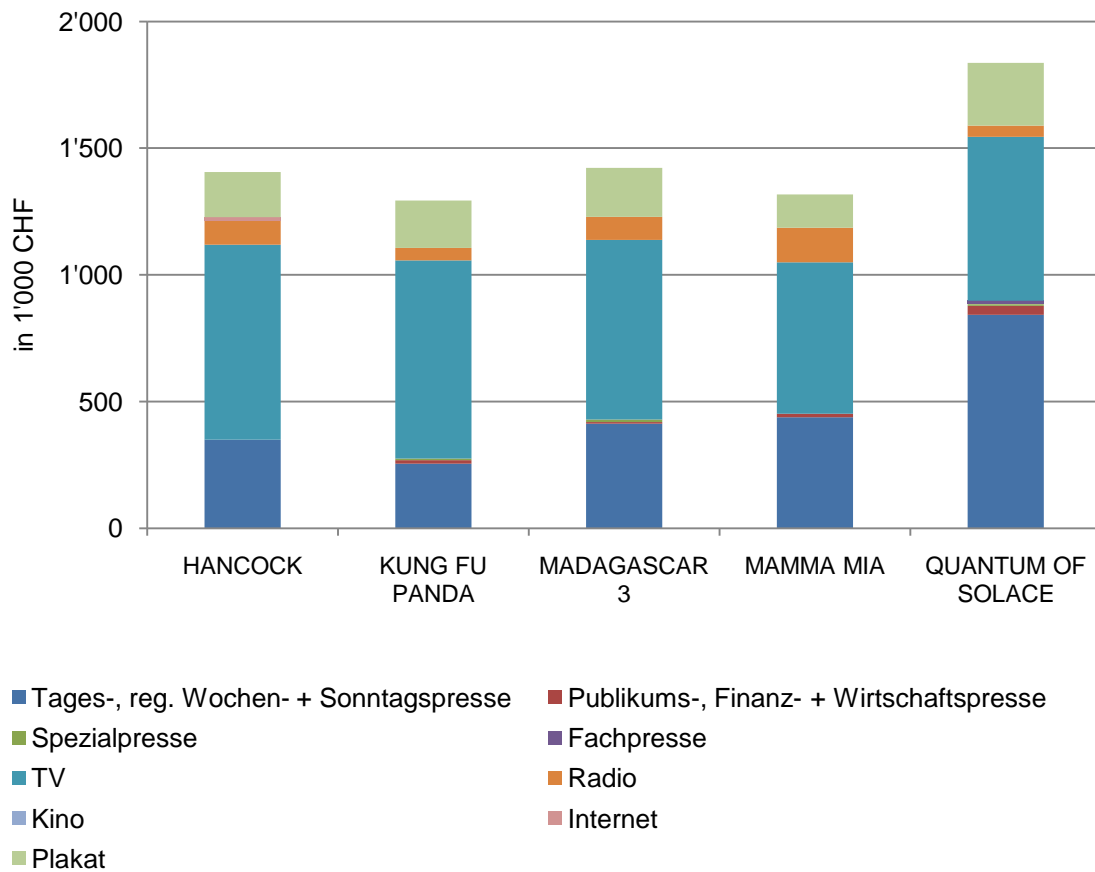


Abbildung: Daten aus WizzAd

Fallstudie 3: Printwerbung – Analyse der Inserategrößen	
Markt Zeitraum	Alle Märkte, nur Print Januar 2005 bis Dezember 2008
Fragestellung	Welche Anzeigengrößen werden häufig geschaltet?
Antworten	Die gängigen Fixformate 1/1, 1/2 und vor allem 1/4 werden in der 4-Jahresanalyse deutlich häufiger gebucht. Gleichzeitig verlieren die Impactstarken und teuren Panoramaanzeigen an Bedeutung. Vor allem der Beginn der Wirtschaftskrise hat diesen Trend im 2008 nochmals deutlich verstärkt.

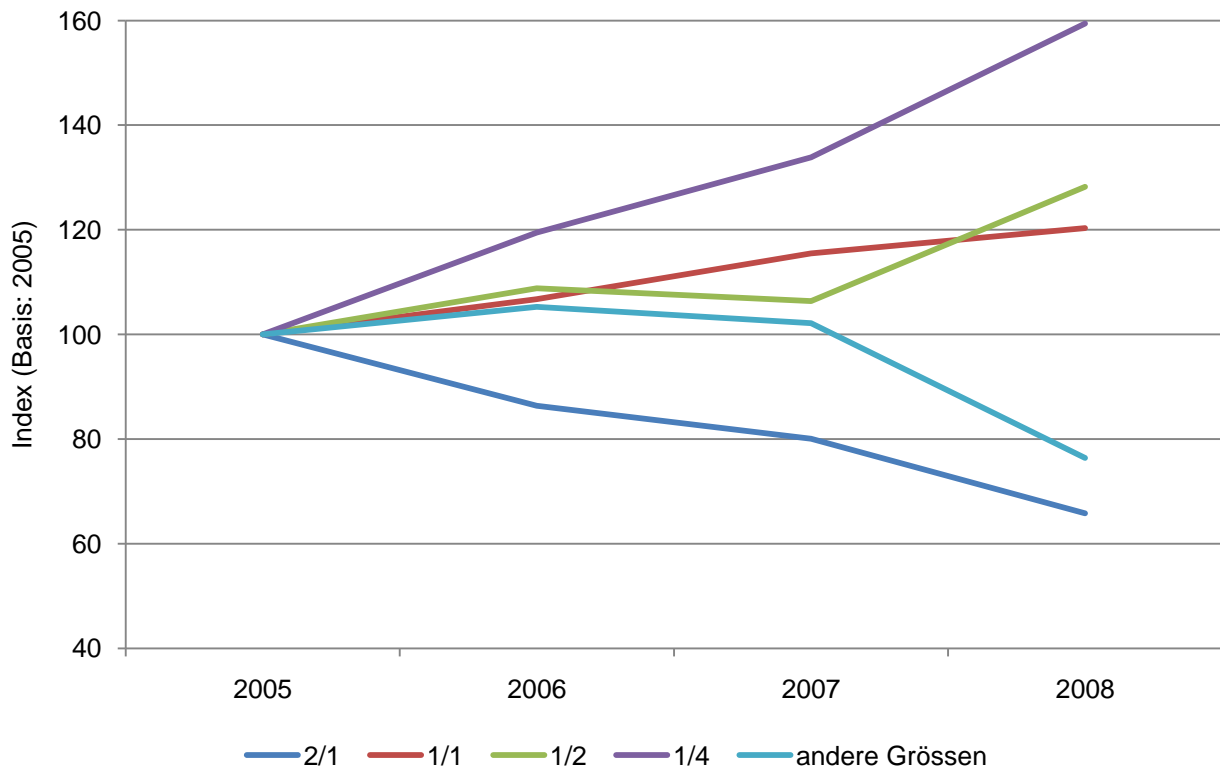


Abbildung: Daten aus WizzAd

(3) Messung des Werbeerfolgs: Fallstudien

Fallstudie 1: Vergleich SoA – SoM (externe Datenfusion)	
Markt Zeitraum	MINERALWASSER (NATURE) Januar 2008 bis Dezember 2008
Fragestellung	Welche Mineralwasser-Produkte zeigen welche Schere zwischen Share of Advertising und Share of Market?
Antworten	Bei diesem fiktiven Beispiel zeigen Valser und Contrex ein positives Verhältnis zwischen dem SoA und dem SoM.

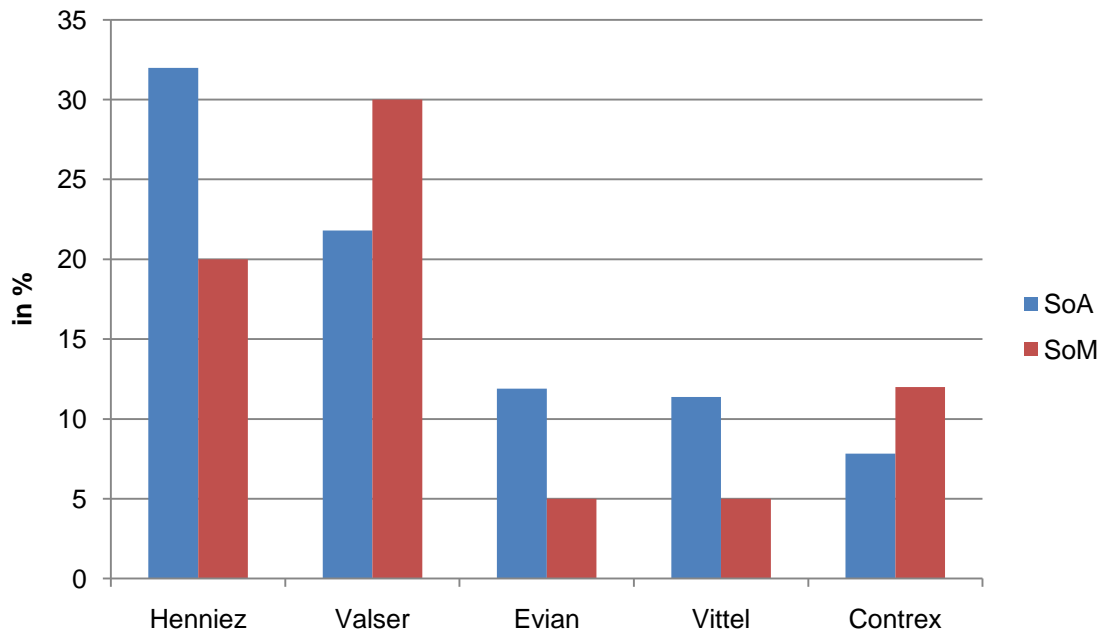


Abbildung: Daten aus WizzAd mit fiktiven Marktdaten

Fallstudie 2: Spotplatzierungsanalyse 1818	
Markt Zeitraum	FIRMA CONDUIT (1818) Januar 2007 bis Dezember 2007
Fragestellung	An welcher Stelle im Werbeblock wurde die Firma Conduit bei verschiedenen TV-Sendern über ein Jahr hinweg platziert?
Antworten	Bei SF 1 wurden über 50% aller Spots an der 1., 2. oder 3. Stelle im Werbeblock platziert, bei Kabel 1 beträgt dieser Anteil weniger als 20%. Beim Sender 3+ ist der Anteil der Premium-Platzierungen am Grössten.

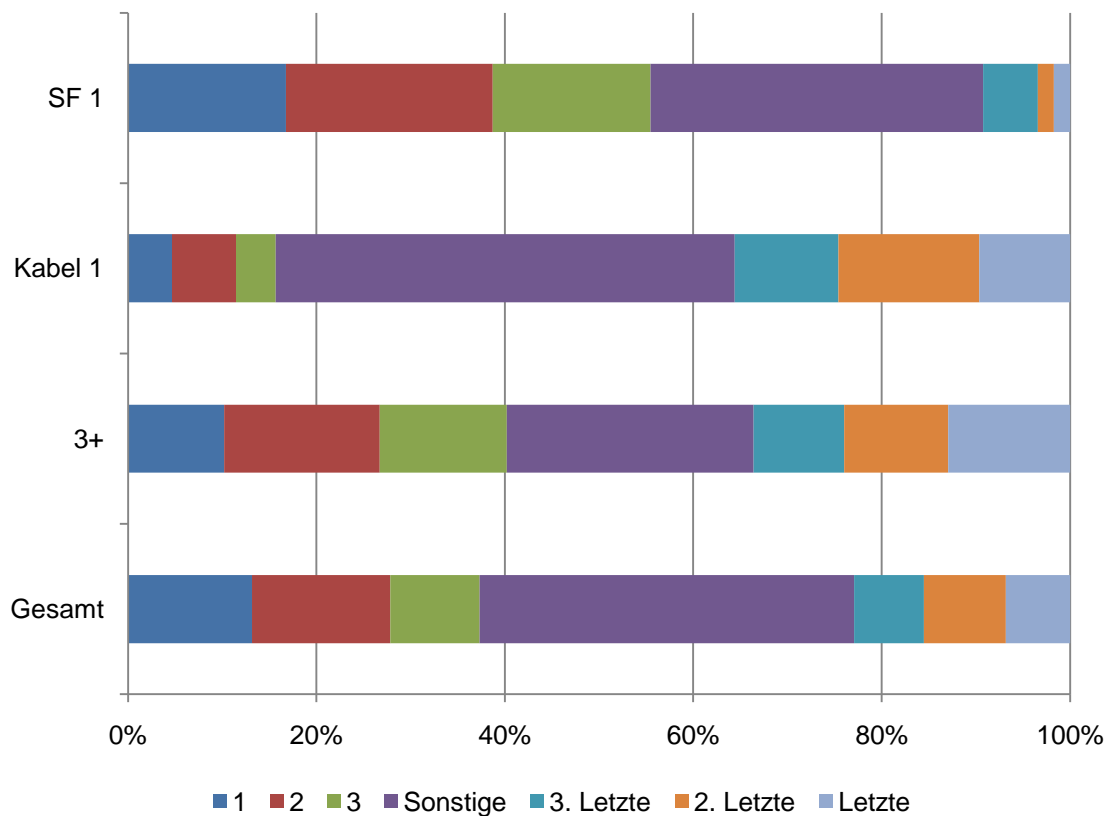


Abbildung: Daten aus WizzAd

Die Daten-Module von Media Focus

Beim Bezug von Media Focus Daten können verschiedene Module gewählt werden, je nach Detailanspruch der Analyse:

- **Firmendaten**

Mit dem F-Modul können Sie Firmen bis auf Schaltungsebene analysieren:

F: Schaltungsebene

- **Produktdaten**

Falls Sie an produktgenauen Daten interessiert sind bieten sich folgende Module an:

P1: Ebene Mediengruppen

P2: Ebene Werbeträger

P3: Schaltungsebene

P4: Ebene P3 mit der Möglichkeit, TV Postanalysen zu generieren

Typischerweise sind daher folgende Standardauswertungen möglich:

- **P1:** Mediamix, Firmenrangfolge, Produktgruppen- oder Produktsegmentrangfolgen
- **P2:** plus Mediastreuplan
- **P3:** plus Belegungspläne und TV-Spotanalysen

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Kontakt

Media Focus, Stauffacherstrasse 28, 8004 Zürich, Tel. +41 43 322 27 50

info@mediafocus.ch www.mediafocus.ch

